

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Přírodovědecká fakulta

katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie (bakalářské studium)

Studijní obor: Geografie - hispanistika se zaměřením na vzdělání

Lucie Horáková

Využití potenciálu Pardubického kraje pro rozvoj cestovního ruchu

The utilization of the potencial of Pardubice region for the development of tourism

Bakalářská práce



Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 14. 05. 2013

Podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce RNDR. Daně Fialové, PhD. za cenné rady, pomoc, podporu a vstřícnost. Dále bych chtěla poděkovat všem účastníkům výzkumu, kteří mi věnovali svůj čas.

Využití potenciálu Pardubického kraje pro rozvoj cestovního ruchu

Abstrakt

Bakalářská práce analyzuje cestovní ruch v Pardubickém kraji a hodnotí ho pomocí statistických dat a výsledků kvalitativního výzkumu v kraji. Statistická data jsou dána do souvislosti s ostatními ukazateli v cestovním ruchu a jsou srovnána s ostatními kraji v Česku. Zároveň práce analyzuje práci destinačního managementu v této oblasti. Poslední část je věnována návrhu produktu cestovního ruchu, který reaguje na současné trendy ve světovém i tuzemském cestovním ruchu. Tímto způsobem práce objasňuje mnoho pojmů z oblasti cestovního ruchu, destinačního managementu, kvalitativního výzkumu a statistických ukazatelů. Cíl této práce je tak vyvrátit skutečnost, že by Pardubický kraj byl outsiderem českého cestovního ruchu, a využít gastroturistického potenciálu v destinaci.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinační management, gastroturismus, kvalitativní výzkum, statistické údaje, Pardubický kraj

The utilization of the potencial of Pardubice region for the development of tourism

Abstract

The bachelor thesis analyses the tourism in Pardubice region and evaluates it using statistical data and results of the qualitative research in the region. The statistical data are related to other indicators in tourism and compared with other regions in the Czech Republic. Alongside it analyses destination management results in the area. The final part is constituted as a tourism product proposition for the region which reacts to the contemporary trends in the world and internal tourism. This way the thesis clarifies many terms from tourism, destination management, qualitative research and statistical indicators. The goal of the thesis is to disprove the fact of Pardubice region being an outsider of Czech tourism and make use of the gastrotourism potential in the area.

Key words: tourism, destination management, gastrotourism, qualitative research, statistics, Pardubice region

Obsah

Seznam zkratk.....	6
Seznam obrázků	6
Seznam tabulek, schémat a grafů	6
Seznam příloh.....	6
Úvod	7
1 Metodika práce	9
2 Literární rešerše	10
2.1 Cestovní ruch.....	10
2.1.1 Vývojové trendy a rysy cestovního ruchu	11
2.2 Destinační management	14
2.3 Vybrané ukazatele cestovního ruchu.....	15
3 Metody získávání dat.....	17
3.1 Kvalitativní výzkum.....	17
4 Analýza cestovního ruchu v Pardubickém kraji	20
4.1 Členění Česka na jednotky cestovního ruchu a Pardubický kraj v tomto systému.....	20
4.2 Pardubický kraj – fakta a čísla	22
4.3 Destinační management v Pardubickém kraji.....	27
4.3.1 Destinační společnost Východní Čechy	28
4.4 Kvalitativní výzkum v Pardubickém kraji.....	30
5 Návrh produktu cestovního ruchu v Pardubickém kraji	38
Závěr.....	50
Seznam literatury a použitých zdrojů	53
Přílohy.....	Error! Bookmark not defined.

Seznam zkratk

CR – cestovní ruch

ČR – Česká republika

DSVČ – Destinační společnost Východní Čechy

CH-H – Chrudimsko-Hlinecko

Seznam obrázků

Obr. 1	Turistické regiony ČR	21
Obr. 2	Turistické oblasti ČR	21

Seznam tabulek, schémat a grafů

Tab. 1	Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu	17
Tab. 2	Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích ČR v 1. až 3. čtvrtletí 2012	22
Tab. 3	Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích ČR v 1. až 3. čtvrtletí 2012	23
Tab. 4	Počet přenocování a průměrná doba pobytu v krajích ČR v roce 2011.....	24
Tab. 5	Ukazatele intenzity cestovního ruchu v Pardubickém kraji	26
Tab. 6	Průměrný měsíční počet návštěv portálu Pardubického kraje	29
Tab. 7	SWOT analýza regionu Východní Čechy (léto 2012)	37
Graf 1	Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v Pardubickém kraji (2000 – 2012)	25
Graf 2	Vývoj návštěvnosti Pardubického kraje v letech 2000 – 2012	25
Schéma 1	Řízení cestovního ruchu v Pardubickém kraji	28

Seznam příloh

Regionální kuchařka a recepty z regionálních surovin.....	56
---	----

Úvod

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících světových odvětví, což platí i pro Česko. Toto odvětví může být považováno za méně důležité ve srovnání se zdravotnictvím nebo průmyslem, jež zajišťují zdraví obyvatelstva, respektive její prosperitu a uplatnění se na trhu. Cestovní ruch však ve vyspělých zemích hraje významnou roli a samozřejmě také utváří image dané země, což dále ovlivňuje i další ekonomické aktivity. I Česko je lákavou destinací pro mnohé turisty ze zahraničí, ale oblíbili si jí i samotní Češi, kteří tráví dovolené v blízkosti svých domovů, například na chalupě či chatě, nebo také na druhém konci země, kam se vydávají poznávat pamětihodnosti či přírodu, navštěvovat různé kulturní a sportovní akce, nebo také navštívit rodinu či známé.

Některé oblasti Česka jsou přímo zahlceny turisty, zvláště pak během sezóny, což je z pohledu poskytovatelů služeb a podnikatelů v destinaci velice příznivé. Na druhou stranu však tento jev vzbuzuje i velice negativní postoje jak ze strany místních obyvatel, tak samotných účastníků cestovního ruchu v lokalitě. Proto si již dnes někteří návštěvníci úmyslně vybírají neméně hezké destinace nebo oblasti s vidinou klidné dovolené. Právě Pardubický kraj by mohl být považován za tento typ méně populární destinace, avšak každý rok si tato lokalita najde své příznivce, protože má jistojistě co nabídnout.

Ve statistických tabulkách však tato část naší země nevykazuje ta nejpříznivější čísla, a tak ve spoustě lidech může vzbuzovat dojem outsidera cestovního ruchu u nás. V dnešním světě je však velice oblíbené vytrhnout některý údaj z kontextu, a tak často dochází ke zmatení veřejnosti, ne-li horším situacím. V cestovním ruchu tedy také platí, že je nutné údaje dávat do souvislostí a nehodnotit jen samostatně vystupující absolutní čísla. Více než jednotlivá data by nás totiž v geografii měl zajímat vývoj, trend nebo také srovnání. Teprve potom můžeme jednotlivé skutečnosti relevantně postavit vedle sebe, vyhodnotit tak danou situaci a vyvodit z ní důsledky, potažmo budoucí strategie.

Tato práce proto vznikla jako reakce na dlouhodobý vývoj domácího cestovního ruchu, který můžeme kromě jiných kritérií hodnotit i z pohledu statistických čísel. Pardubický kraj je totiž ten nejneúspěšnější v oblasti cestovního ruchu, alespoň tedy dle dosavadních srovnání absolutních čísel získaných z jednotlivých krajů Česka. Tato skutečnost se tak stala hlavním motivem pro vytvoření této práce, protože každé nej si zaslouží svou pozornost. Jak už však bylo řečeno, větší pozornost by měla být upřena na vývoj v dané lokalitě a také na skryté potenciály, které v oblasti nejsou dostatečně využity.

Cílem mé práce je tedy analyzovat cestovní ruch v Pardubickém kraji, zejména tu její statistickou část, tyto údaje uvést do souvislostí, zhodnotit práci destinačního managementu, vyhodnotit výsledky vlastního kvalitativního výzkumu v destinaci, a v neposlední řadě také přijít s konkrétním návrhem produktu cestovního ruchu pro Pardubický kraj. V posledním bodě tak navazuji na současnou poptávku po nových druzích cestovního ruchu a nových typech zážitků. Není však cílem vytvářet stále nové a nové projekty, ale účelně je propojit, navázat na již započaté a dále je rozvíjet tak, aby návštěvník kraje dostal ucelenou nabídku všech služeb a zážitků, kterou mu daná lokalita může poskytnout. V tomto směru bych tak ráda využila dle mého soudu zatím nedostatečně využitého potenciálu v oblasti gastroturismu a nabídla Pardubickému kraji možnost rozšířit nabídku zážitků a atraktivit.

Pro tuto práci tedy byly zvoleny tyto dvě výzkumné otázky:

1. Je Pardubický kraj outsiderem českého cestovního ruchu?
2. Může Pardubický kraj přinést svým návštěvníkům nové zážitky a vyzdvihnout tak jedinečnost destinace?

1 Metodika práce

V práci byly využity tři základní metody. První byla rešerše literatury a zdrojů informací, které se soustřeďují na problematiku cestovního ruchu obecně (viz. 2.1. Cestovní ruch), dále pak problematice cestovního ruchu v Pardubickém kraji a destinačnímu managementu (viz. 4. Analýza cestovního ruchu v Pardubickém kraji). Pozornost byla také věnována metodice, která je využívána při hodnocení výkonnosti cestovního ruchu v dané lokalitě (viz. 2.3. Vybrané ukazatele cestovního ruchu). Další metodou bylo využití kvantitativních dat dostupných za jednotlivé kraje Česka v letech 2011 a 2012. Aby mohly být tyto údaje srovnány, bylo použito relativních ukazatelů. Zejména se využívalo ukazatelů míry intenzity cestovního ruchu a jejich výpočtu. Tyto údaje byly vypočítány pro všechny kraje, mohly tak být srovnány a bylo jim přiděleno pořadí. Dále byly využity indexy změn, díky kterým se dal sledovat vývoj jednotlivých ukazatelů a opět bylo těmto údajům přiděleno pořadí pro lepší přehlednost v rámci celého Česka. Pro vývoj hromadných ubytovacích zařízení a návštěvnosti v Pardubickém kraji bylo použito kvantitativních dat dostupných za delší časovou řadu, od roku 2000 do roku 2012. Dále následoval kvalitativní výzkum v kraji (4.4 Kvalitativní výzkum v Pardubickém kraji), kdy byli osloveni někteří představitelé cestovního ruchu v destinaci, konkrétně z Destinační společnosti Východní Čechy, Infocentra v Pardubicích, Muzea loutkářských kultur a také představitelé z Odboru regionálního rozvoje v Chrudimi. Bylo využito metod polostrukturovaných rozhovorů a polozúčastněných pozorování ve městech Pardubice a Chrudim. Poslední metodou bylo dle vzoru metodiky doporučené Czech Tourismem sestavení návrhu produktu cestovního ruchu (viz 5. Návrh produktu cestovního ruchu v Pardubickém kraji). Idea tohoto projektu tak navazuje na aktuální trendy cestovního ruchu a snaží se využít skrytého potenciálu kraje v podobě gastroturismu.

2 Literární řešerše

2.1 Cestovní ruch

„Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Jevovou náplní CR jsou především souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy souvisící s budováním a provozováním zařízení poskytujícím těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřejněsprávních aktivit (politika, propagace a regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity (zpětná vazba)“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 45).

Jak ale dále autoři uvádějí „Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu“ (Pásková, Zelenka 2002, s.45). Jak už z tohoto úryvku vyplývá, vymezení cestovního ruchu (dále CR) je velice problematické.

UNWTO (světová organizace cestovního ruchu) jej zase definuje jako cestování a pobyt osob mimo místo jejich trvalého bydliště, na kratší dobu než 1 rok, za účelem využití volného času, rekreace, poznávání atraktivit, nových kultur a tradic (Ryglová 2009).

Dalším aspektem CR je široké spektrum způsobů, jak uspokojit potřeby lidí. Primární je zejména potřeba poznání v mnoha podobách (nová země, kultura, lidé, neobvyklé zážitky atd.), potřeba změny životního rytmu, odpočinku a relaxace, motivace související s vírou, potřeba nových sociálních kontaktů atd. Z těchto potřeb či motivací vycházejí různé konkrétní formy CR (Pásková, Zelenka 2002).

Existuje mnoho verzí rozdělení cestovního ruchu, avšak téměř vždy platí tato teze, tj. cestovní uch je dále dělen na formy a druhy cestovního ruchu. Dle Heskové a kol. (2006) však o druzích CR mluvíme tehdy, když základ posuzování cestovního ruchu je považována motivace účastníků cestovního ruchu, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. Také je definován jako „typ CR, pro jehož určení je klíčovým kritériem jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 69).

Dále jsou vymezeny formy cestovního ruchu, o kterých hovoříme tehdy, když základem posuzování cestovního ruchu jsou různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Formy CR jsou také definovány jako „typ CR“, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 90).

Druhy cestovního ruchu je možné dále dělit dle mnoha hledisek (např. podle počtu účastníků, podle délky účasti, dle ročního období aj.). Takto je tedy možné rozdělit cestovní ruch na individuální CR, víkendový cestovní ruch nebo sezonní CR. Těchto druhů je však celá řada. Za formy cestovního ruchu lze považovat např. sportovní cestovní CR, náboženský CR, kongresový CR atd. Do obou kategorií je však zařazeno mnohem více forem či druhů CR a je možné si je podrobněji nastudovat například v publikaci od autorů Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 19, 20).

Dále se v této souvislosti mluví o faktorech ovlivňujících cestovní ruch, které je možno dělit na faktory lokalizační, realizační a selektivní.

Lokalizační faktory jsou dány územím a jsou prakticky neměnné, patří sem především přírodní podmínky a společenské atraktivita. Mezi realizační faktory patří například doprava a infrastruktura služeb. Poslední zmíněné, selektivní nebo také stimulační faktory, ovlivňují návštěvnost dané lokality. Obsahují tak například úroveň řízení destinace, vnitropolitické uspořádání nebo samotný marketing dané oblasti (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011). V jiných publikacích (Štěpánek, Kopačka, Šíp 2001) se můžeme setkat také s rozdělením na primární, sekundární a terciární potenciály. Jednotlivé skupiny jsou však obsahově totožné s jednotlivými faktory. Většina novějších publikací (Hesková 2009, Vystoupil, Šauer a kol. 2011) se však přiklání k prvnímu zmíněnému dělení.

2.1.1 Vývojové trendy a rysy cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi rychle se rozvíjející odvětví, a tak je důležité shrnout současné vývojové trendy a rysy cestovního ruchu. V odborných publikacích můžeme nalézt různá fakta, a proto je vytvořen seznam shrnující skutečnosti od více autorů a z více publikací. Úmyslně jsou navíc zvoleny jak trendy současné, tedy z publikace z roku 2011, tak další rysy z knihy o deset let starší. Seznam tak tedy nezaznamenává ryze současná fakta, ale jedná se o opravdové trendy, které můžeme sledovat za delší časovou řadu a dle kterého můžeme sledovat vývoj cestovního ruchu za poslední dekádu (Foret, Foretová 2001, Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011):

- Mění se věková struktura – zejména v Evropě a USA dochází ke stárnutí populace
- Mění se velikost a struktura domácností – zvyšuje se počet méněčlenných rodin

- Společnost čtyřnohých miláčků
- Vzrůst role ženy – je sama ekonomicky aktivní, zvyšuje se potřeba tzv. minidovolených či víkendových cest
- Rostoucí zájem o udržování a zlepšování tělesné kondice – fitness centra, léčebné pobyty apod.
- Zájem a nutnost sebevzdělávání a zdokonalování – jazykové kurzy, kurzy sportů, ručních prací, pěstitelství
- Globální vesnice – lidé si prakticky pořád mohou vyměňovat informace díky internetu (blogy, fóra, sdílení videí, apod.), v cestovním ruchu tomá význam také pro cestovní kanceláře a agentury (nákup všech služeb on-line, zákazník nemusí vstát ze židle)
- Převaha nabídky nad poptávkou – trh je přehlcen stále rafinovanějšími nabídkami, boj o zákazníka je silnější, objednávky se čím dál více posunují k datu odjezdu
- Pánem je zákazník – vše je podřízeno požadavkům a přáními zákazníka
- Globální rizika – ukončením válek skončila hrozba jaderného konfliktu, svět je však nebezpečnější kvůli epidemiím, pandemiím (ptačí chřipka, virus H1N1) a terorismu
- Udržitelný cestovní ruch – návrat ke kořenům a ochrana životního prostředí jsou opět tématem
- Bezpečí cestovatele – nyní prioritou pro turisty
- Souboj značek – roste poptávka po „značkovém“ zboží cestovního ruchu (destinace, produkty), úspěšné destinace se profilují prostřednictvím jednotných značek (brandů)
- Zvyšující se úloha cestovního ruchu v rámci národních ekonomik
- Rostoucí výdaje na cestovní ruch
- Hledání alternativních druhů cestovního ruchu – (viz. nové druhy či formy v ČR)
- Gay a lesbické páry jako cílová skupina – dvojí příjem bez dětí umožňuje vyšší útraty
- Nátlak na kvalitu poskytovaných služeb, dostupnost kvalitních informací a rozvoj informačních technologií

V této souvislosti jsou zde také shrnuty nové druhy či formy světového cestovního ruchu, které se v poslední době těší velké oblibě (Šindelářová 2008):

Youth travel (mladí cestovatelé) – podle UNWTO představuje cestování mladých asi 20 % světových mezinárodních příjezdů, nejčastěji využívají tzv. gap year (po ukončení určitého studijního cyklu, po absolvování studia, změna zaměstnání), hojně využívají internet k plánování cesty a dalším službám a ubytovávají se nejčastěji v hostelech; z výzkumů

vychází i Česká republika jako oblíbená destinace této skupiny (umístila se v druhé desítku nejoblíbenějších), z tohoto pohledu trh vyžaduje rozšiřování nabídky levného ubytování nebo slev pro mladé.

Dark tourism (temný turismus) – návštěva míst, kde se v minulosti odehrála nějaká tragédie (vězení, hřbitovy, místa konfliktů, mučení, zabíjení nebo přírodních katastrof), měl by jít ruku v ruce s pietou, nikoli s motivací zisku.

Diaspora tourism (cestování do bývalé domoviny) – turismus spojený s cestováním bývalých emigrantů, kteří se opět vrací do vlasti jako turisté, cestují buď za poznáním kulturního dědictví, za investicemi do realit nebo kvůli svátečním návštěvám, časté i v Česku.

Asketická dovolená – existuje mnoho druhů, např. radikální fitness (lidé ve speciálních resortech podstupují náročnou fyzickou aktivitu a dietu), jóga (meditace představují únik před každodenním stresem), ruský trh (často bohatí zde tráví dovolenou jako lidé na pokraji bída nebo se podrobují náročným marmádním výcvikům jako v Čechách), hotely jinak – turisté jezdí do resortů, které byly původně věznicemi, dnes se tam dá spát v původních podmínkách (na pryč a se zamřížovaným výhledem).

Couchsurfing (bezplatné ubytování cestovatelů) – díky komunikačním sítím mohou lidé využívat bezplatného ubytování a pohostinství po celém světě, funguje jako levný způsob cestování, nezbytnou součástí je web couchsurfing.com (existují i další) jako výměnná sociální síť, kde si každý zaregistrovaný může najít svého hostitele v dané lokalitě.

Léčebný turismus – cílem je podstoupení léčebného či zkrášlovacího zákroku v jiné zemi, nejčastěji pacienti cestují za neakutními chirurgickými zákroky (náhrada kloubů, kardiokardiologické, ortodontické a stomatologické zákroky, léčba neplodnosti nebo estetické zákroky), díky tomuto jsou organizovány hromadné léčebné zájezdy; agentura CzechTourism cíleně podporuje léčebné lázeňství jako jeden z hlavních turistických produktů, portál forbestravel.com dokonce zveřejnil TOP 10 destinací léčebného turismu a Česko obsadilo 4. místo hned za Singapurem, Mexikem a Kostarikou, podle portálu je právě ČR vyhledávána kvůli cenově dostupné plastické a estetické chirurgii.

Dovolená na venkově – též agroturistika je vyhledávanou variantou dovolené, turisté se přímo účastní chodu farmy (krmení zvířat, práce na zahradě), většinou je agroturistika provozována jako vedlejší činnost k zemědělství, je vyhledávána především rodiny s dětmi.

Responsible travel (zodpovědné cestování) – jde o typ cestování, kdy se účastníci snaží minimalizovat negativní dopad tohoto odvětví na životní prostředí, má tedy aspekt ekologický, sociologický i ekonomický; negativními dopady mohou být například emise CO₂ nebo narušení kulturních hodnot místních obyvatel.

Volunturismus (dobrovolnická turistika) – typ turistiky spojený s aktivní pomocí navštívené oblasti (manuální práce, výuka jazyků, odborná lékařská pomoc, aj.), kombinuje tak poznávání místní kultury s pomocí postiženým nebo chudé lokalitě (není to však pravidlo, existuje spousta dobrovolnických dlouhodobých programů financovaných např. Evropskou Unií, které zprostředkovávají dobrovolníky i pro země vyspělé, pozn. autora).

2.2 Destinační management

„Destinační management – soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR – společně sdílené logo, značka kvality, společný informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 60).

„Destinace – cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu, regiony lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací aktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 59).

Dle definice UNWTO (World Tourism Organization) je destinace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.

Destinace je tedy samotným produktem, musí stejně jako výrobky obstat v konkurenci a stejně tak musí být profesionálně řízena. Proto, jak uvádí Holešinská (2007), je v turisticky vyspělých destinacích pojem destinační management často definován jako nejvyzrálejší forma řízení cestovního ruchu. Můžeme ho tedy chápat jako kooperace poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v dané lokalitě. Řízení destinace je tedy komplexní proces, který nezahrnuje jen přírodní a kulturní atraktivity, ale také samotné aktéry cestovního ruchu, kteří jsou pro rozvoj destinace klíčoví. Co je však nutné si uvědomit je fakt, že destinační management ještě není označením pro konkrétní organizaci či společnost, ale je specifickou formou managementu zabývající se procesem řízení destinace. Proto nesmíme zaměňovat pojmy destinační management a destinační společnost.

V odborných publikacích jsou uváděny základní principy destinačního managementu pod zkratkami 2K nebo 3K, vychází tak ze základních pilířů fungování destinačního managementu. Základními principy jsou tedy (Vystoupil, Šauer, Holešínská, Metelková 2007):

- Kooperace
- Koordinace
- Komunikace

Důležitá je zejména spolupráce mezi jednotlivými subjekty. Na tomto procesu se však podílí aktéři trojího typu (Holešínská 2007, Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011):

Veřejný sektor – v ČR zahrnuje státní instituce (ministerstva, CzechTourism, správa povodí, Horská služba apod.) a samosprávu (kraje, města, obce).

Soukromý sektor – většinou malé a střední podnikatelské subjekty, které nabízejí služby cestovního ruchu, tedy stravovací a ubytovací zařízení, relaxační a rehabilitační zařízení, cestovní kanceláře a agentury, provozovatele sportovních a kulturních zařízení, poskytovatele sportovních a kulturních služeb atd.

Dobrovolný sektor – zahrnuje organizace typu zájmových sdružení či asociací, které mohou svojí formou spadat jak pod sektor veřejný, tak pod soukromý (např. Asociace turistických informačních center A.T.I.C. ČR, Asociace cestovních kanceláří ACK ČR, Sdružení podnikatelů v cestovním ruchu HO.RE.KA ČR, apod.).

Místní obyvatelstvo – samotní obyvatelé destinace; reakce domácích obyvatel by měly být jedním z indikátorů rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

2.3 Vybrané ukazatele cestovního ruchu

Existuje řada ukazatelů cestovního ruchu pomocí nichž je možné danou lokalitu nebo destinaci zhodnotit na základě dostupných statistických dat jako je například lůžková kapacita, počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních nebo průměrný počet přenocování. Například znalost těchto údajů je také nezbytným předpokladem pro následný výpočet některých ukazatelů intenzity cestovního ruchu v dané lokalitě. Konkrétně pro tuto práci byly vybrány tři, a sice míra turistické penetrace, míra turistické intenzity a také Defertova funkce.

Míra turistické penetrace, též míra turistického pronikání (angl. Tourist penetration rate – TPR), která „poměřuje počet dní strávených za rok v destinaci turisty s počtem dní

strávených v destinaci místními obyvateli“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 180). Z definice tedy vyplývá, že funkce představuje kolik turistů se v průměru denně nachází v destinaci na 100 obyvatel dané destinace. Lze jej vypočítat dle tohoto vzorce:

$$TPR = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů (D)} \times \text{počet turistů (T)}}{\text{počet rezidentů (P)} \times \text{počet dní v roce}} \times 100$$

Míra turistické intenzity (angl. Tourist intensity rate – TIR) vyjadřuje podíl turistů a rezidentů v destinaci (Pásková, Zelenka 2002), představuje kolik turistů se ročně nachází v destinaci na 100 obyvatel lze jej vypočítat takto:

$$TIR = \frac{\text{počet turistů (T)}}{\text{počet rezidentů (P)}} \times 100$$

Defertova funkce, též turistická funkce (angl. Defert tourist function rate – TF), je konstruována jako poměr početní velikosti návštěvníků a rezidentů, resp. jako poměr dvou populací: „navštěvující“ a „navštěvované“, funkce představuje kolik lůžek v dané destinaci připadá na 100 obyvatel destinace a vypočítá se jako:

$$TF = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních (N)}}{\text{počet rezidentů (P)}} \times 100$$

Abychom tímto způsobem, tedy výpočtem jednotlivých ukazatelů, mohli dojít k relevantním závěrům, je potřeba získat výsledky nejenom za Pardubický kraj, ale také za všechny ostatní kraje v Česku. Proto jsou dále ukazatele intenzity cestovního ruchu vypočítány pro všechny jednotky a je jim také přiděleno pořadí, aby bylo zřetelné srovnání (viz. 4.2 Pardubický kraj – fakta a čísla).

Na úvod je také vhodné objasnit pojem hromadné ubytovací zařízení, protože je v této práci mnohokrát skloňováno a navíc je z pohledu analýzy velice problematické. Dle definice ČSÚ je totiž definováno „jako zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužící pro účely CR, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod.“ (www.czso.cz). Z popisu je tedy zjevné, že statistika cestovního ruchu nezahrnuje do svých analýz hromadná ubytovací zařízení s méně jak deseti lůžky nebo pěti pokoji. A přitom z kvalitativního výzkumu v kraji, konkrétně pak v Chrudimi, vyplynula i skutečnost, že návštěvníci hojně využívají právě těchto menších ubytovacích zařízení (viz. 4.4 Kvalitativní výzkum v Pardubickém kraji).

3 Metody získávání dat

Dalším z pilířů této práce je shrnutí získaných poznatků z kraje, ať už od osob povolaných přímo v Pardubickém kraji nebo od lidí ze soukromé sféry v oblasti domácího cestovního ruchu. Proto bylo potřeba zvolit takové výzkumné metody, které nám zprostředkují klíčová data z dané oblasti.

Pro tento typ práce je ideální metodou kvalitativní výzkum. V minulosti však tento typ výzkumu byl považován pouze za jakýsi doplněk k datům získaných z výzkumů kvantitativních. Dnes je však již rovnocennou výzkumnou strategií a proto byl použit i pro tuto práci.

3.1 Kvalitativní výzkum

Jak už bylo řečeno v úvodu, kvalitativní výzkum byl v minulosti chápán pouze jako doplňkový k výzkumu kvantitativnímu. Dnes však o jeho důležitosti není pochyb, a proto jsou v následující tabulce shrnuty klady, ale i zápory nebo nedostatky tohoto typu výzkumu.

Tab.1 Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu

Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none">• Získává podrobný popis a vzhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu• Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí• Umožňuje studovat procesy• Umožňuje navrhnout teorie• Dobře reaguje na místní situace a podmínky• Hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti• Pomáhá při počáteční exploraci fenoménu	<ul style="list-style-type: none">• Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí• Je těžké provádět kvantitativní predikce• Je obtížnější testovat hypotézy a teorie• Analýza dat a jejich sběr jsou často časově náročné etapy• Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi

Zdroj: Hendl (2008)

Podle Miovského (2006) existuje tento systém kvalitativního výzkumu, respektive tyto druhy výzkumného experimentu:

❖ **Pozorování** – spolu s rozhovorem patří mezi nejstarší metody získávání poznatků, v následujícím schématu jsou zachyceny jednotlivé metody nebo druhy pozorování, dále také můžeme vymezit dílčí druhy pozorování:

- **Zúčastněné pozorování** – pozorovatel se přímo pohybuje v prostoru, kde se vyskutují sledované jevy, je tedy jedním z aktérů, v průběhu pozorování dochází k interakci mezi pozorovatelem a pozorovanými.

- **Otevřené zúčastněné pozorování** – klasická metoda, kdy výzkumník je součástí dění a přitom o tom vědí i ostatní zúčastnění; výhodou je její etická korektnost, její slabší stránkou naopak zůstává fakt, že účastníci mohou být vědomím, že jsou pozorováni ovlivněni, ať už v jakémkoliv smyslu, a tím se například ve vypjatých situacích nechovat úplně přirozeně.

- **Skryté zúčastněné pozorování** – je zvláštní formou, kdy ostatní účastníci výzkumu nejsou informováni o tom, že jsou jakýmkoliv způsobem pozorováni, nevýhodou je určité klamání zúčastněných, respektive etická otázka, zda-li by pozorovaní měli vědět o tom, že jsou pozorováni; výhodou zůstává naopak to, že účastníci nejsou ovlivněni vědomím, že jsou součástí nějaké studie a chovají se tak přirozeně.

- **Nezúčastněné pozorování** – charakteristický je neutrální přístup a odstup od zkoumaného vzorku lidí.

- ❖ **Moderovaný rozhovor** (interview) – to patří mezi nejobtížnější a zároveň nejvýhodnější druh kvalitativního výzkumu; v klasickém pojetí, interview tváří v tvář, můžeme moderovaný rozhovor rozdělit do tří základních kategorií:

- **Nestrukturované interview** – vnějšími znaky se podobá běžnému rozhovoru, při jeho provádění nemáme předem vytvořený plán v podobě struktury, které bychom se pevně drželi; držíme se především hlavního tématu a sledujeme jeho vývoj v kontextu definovaných otázek, výstup z takového rozhovoru však může být nesourodý a tím pádem i vytvoření výsledného materiálu může být značně obtížné.

- **Polostrukturované interview** – snad nejrozšířenější metodou moderovaného rozhovoru, vyžaduje přípravu v podobě jakéhosi schématu (okruhy otázek), dle kterého se tazatel musí držet, ale je dosti flexibilní, např. tazatel může měnit pořadí otázek i jejich exaktní znění, dále je vhodné použít tzv. inquiry, tedy upřesnění a vysvětlení odpovědí; jasně definované je jen „jádro interview“, tj. minimum otázek a témat, které má tazatel za povinnost probrat; výhodou je eliminace nevýhod nestrukturovaného i strukturovaného interview a současně vytěžit maximum jejich výhod, je tedy téměř ideálním výzkumným nástrojem.

- **Strukturované interview** – stojí na pomezí mezi dotaznikovými metodami a interview, jeho schéma je fixované, často je dané i přesné časové schéma nebo identické vnější podmínky při dotazování; za silnou stránku tohoto typu interview lze považovat vysokou míru validity odpovědí ve srovnání s klasickým dotazníkem, nevýhodou může být naopak omezený prostor tazatele především v průběhu dotazování, kdy nemůže reagovat na podněty k dalšímu dotazování či upřesnění.

4 Analýza cestovního ruchu v Pardubickém kraji

Pardubický kraj má kromě pestré nabídky přírodních a kulturně-historických atraktivit jistojistě co nabídnout a je také výborně dostupný z ostatních regionů Česka (dále ČR), Německa či Polska. Toto všechno navíc spravuje jedna z nejlépe fungujících organizací cestovního ruchu u nás – Sdružení Východní Čechy. To potvrzuje i vítězství Východních Čech v soutěži Velká cena cestovního ruchu.

Název turistického regionu Východní Čechy nekoresponduje s názvem kraje, a proto v podvědomí návštěvníků může tato skutečnost zájemce o kraj trochu mást. Dnes tedy tyto oblasti či regiony slouží především marketingu a právě Východní Čechy mohou mít jistou nevýhodu v odlišném vnímání názvu a skutečným geografickým vymezením. Mimo jiné i turistický portál www.vychodnicechy.info také přímo nerespektuje toto vymezení a spousta odkazů se váže i ke kraji Královohradeckému, ke kterému má historickou vazbu.

4.1 Členění Česka na jednotky cestovního ruchu a Pardubický kraj v tomto systému

Tak jak uvádí Jiří Vystoupil a spol. (2007) po roce 1989 došlo v Česku k významným ekonomickým a společenským změnám. Proběhlo tak i několik diskuzí s cílem vytvořit základní členění České republiky na turistické – marketingové regiony. Ty byly vytvářeny především pro účely propagace svého turistického potenciálu a také pro potřeby řešení organizace cestovního ruchu. Vznikly tak první organizace cestovního ruchu a s nimi i společný Program rozvoje cestovního ruchu Východních Čech, kterým takto spojily síly kraje Pardubický a Královohradecký. Tyto regiony byly vytvořeny především pro propagaci v blízkém zahraničí a pro potřeby organizace cestovního ruchu.

Zmiňované turistické regiony byly vymezeny v letech 1998–1999. Výsledkem bylo členění ČR na 15 turistických regionů. V roce 2010 vešlo v platnost nové členění Česka na 17 turistických regionů. Přibyly dva nové turistické regiony (Východní Morava a Královohradecko), došlo ke změně názvů (např. Český Sever – Českolipsko a Jizerské hory). Pardubický kraj je tedy z pohledu turistických regionů prezentován pod názvem Východní Čechy (Vystoupil a kol. 2007). V následující mapě (Obr. 1) lze vidět všechny turistické regiony Česka.

Obr. 1 Turistické regiony ČR

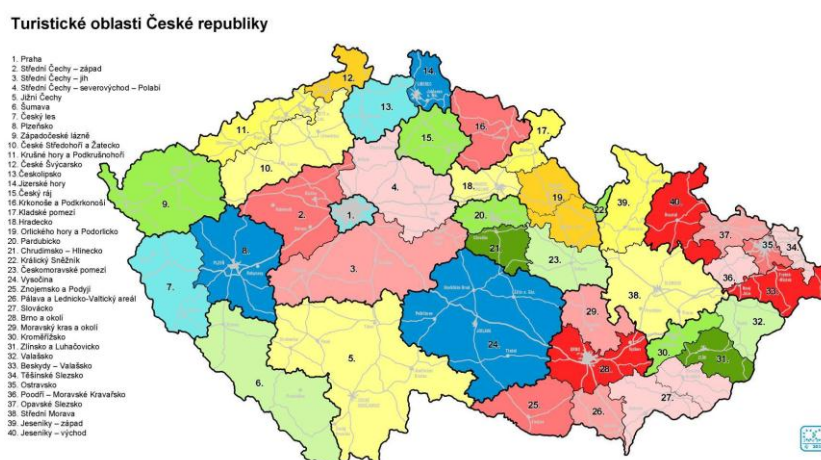


Zdroj: www.czechtourism.cz

Ještě menšími jednotkami se následně staly marketingové turistické oblasti. Ty byly vytvořeny především pro potřeby domácích turistů, kteří svou zemi znají lépe a vnímají tak i daleko menší celky. Desítky let se toto členění dodržovalo a doznívá i v dnešní době. Respektuje totiž přírodní i kulturní hranice.

Dnes se tedy Pardubický kraj dělí na 5 hlavních turistických oblastí – Orlické hory a Podorlicko (19), Pardubicko (20), Chrudimsko-Hlinecko (21), Kralický Sněžník (22) a Českomoravské pomezí (23). Jen první zmíněná oblast se nachází částečně v Královéhradeckém kraji a částečně v kraji Pardubickém. Ostatní oblasti plně respektují hranice administrativního zřízení kraje. Všechny turistické oblasti jsou lépe vidět v následující mapě turistických oblastí ČR (Obr.2).

Obr. 2 Turistické oblasti ČR



Zdroj: www.czechtourism.cz

4.2 Pardubický kraj – fakta a čísla

Pardubický kraj měl k 31. 12. 2012 516 440 obyvatel a zaujímá rozlohu 4 519 km² čímž tvoří 5,7 % rozlohy Česka. Z tohoto pohledu je tedy pátým nejmenším krajem naší země. Kraj se nachází na pomezí Čech a Moravy a jeho sousedy jsou kraj Královehradecký, Středočeský, Olomoucký, Jihomoravský a kraj Vysočina. Spolu s krajem Královehradeckým a Libereckým tvoří oblast soudržnosti Severovýchod (tzv. NUTS 2). Zároveň své hranice sdílí se zahraničním sousedem, Polskem. Svojí polohou je tak předurčen z pohledu cestovního ruchu k nemilé funkci, tj. tranzitní.

Základním ukazatelem míry cestovního ruchu v daném regionu jsou například údaje o návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních, která můžeme vidět v tabulce 2. Zde lze pozorovat návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v jednotlivých krajích ČR v 1. až 3. čtvrtletí roku 2012. Kraje nejsou seřazeny sestupně dle počtu návštěvníků, proto je před každým ukazatelem navíc uvedeno pořadí. Z tabulky tak lze vyčíst, že sledovaný kraj se řadí s 279 458 návštěvníky v hromadných ubytovacích zařízeních na poslední místo. Větší podíl tvoří rezidenti, tj. domácí hosté. Indexy jednotlivých ukazatelů však vypovídají o vývoji v kraji, tedy srovnávají jednotlivá data s rokem předešlým. V nárůstu návštěvníků rezidentů se tak například řadí na 7. místo.

Tab. 2 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích ČR v 1. až 3. čtvrtletí 2012

	Počet hostů											
	pořadí	Celkem	pořadí	Index 2012/2011	pořadí	Rezidenti	pořadí	Index 2012/2011	pořadí	Nerezidenti	pořadí	Index 2011/2012
ČR v tom kraje:		11 002 651		107,8		5 367 852		106,9		5 634 799		108,7
Hl.m.Praha	1	4 100 279	7	107,7	4	521 226	10	103,5	1	3 579 053	10	108,3
Středočeský	6	590 972	10	105,4	6	443 311	12	102,3	7	147 661	2	115,8
Jihočeský	3	885 973	3	112,0	1	616 466	3	111,3	4	269 507	5	113,7
Plzeňský	9	461 339	2	113,1	9	301 959	2	112,6	6	159 380	4	114,1
Karlovarský	5	620 817	1	114,8	13	221 239	1	123,3	2	399 578	7	110,5
Ústecký	12	300 657	5	110,2	14	194 321	5	110,6	10	106 336	8	109,4
Liberecký	7	587 117	4	111,1	5	456 803	4	111,0	8	130 314	6	111,7
Královehradec.	4	744 613	8	107,6	3	564 117	6	108,2	5	180 496	12	105,4
Pardubický	14	279 458	9	106,0	12	239 753	7	105,6	14	39 705	11	108,0
Vysočina	13	297 193	13	102,2	10	255 506	13	101,9	13	41 687	14	104,4
Jihomoravský	2	911 055	14	101,3	2	577 777	9	104,0	3	333 278	13	96,9
Olomoucký	11	332 505	12	103,1	11	255 264	14	101,4	11	77 241	9	108,8

Tab. 2 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích ČR v 1. až 3. čtvrtletí 2012

Zlínský	10	395 013	11	104,6	8	336 875	11	103,1	12	58 138	3	114,4
Moravskoslez.	8	495 660	6	109,6	7	383 235	8	105,0	9	112 425	1	129,2

Zdroj: vlastní výpočty dle dat ČSÚ

Dalším ukazatelem je počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (Tab.3). Pardubický kraj se sice řadí na poslední příčku z pohledu absolutních čísel, avšak na druhou stranu vykazuje velmi pozitivní vývoj ve srovnání s ostatními kraji, který je zjevný z indexů v jednotlivých kategoriích. V žádné z nich tak nevykazuje zdaleka nejhorší výsledky v Česku.

Tab.3 Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích ČR v 1. až 3. čtvrtletí 2012

	Počet přenocování											
	pořadí	Celkem	pořadí	Index 2012/2011	pořadí	Rezidenti	pořadí	Index 2012/2011	pořadí	Nerezidenti	pořadí	Index 2011/2012
ČR v tom kraje:		32 720 163		105,6		16 284 687		102,7		16 435 476		108,7
Hl.m.Praha	1	10 449 255	7	105,7	10	985 529	6	103,4	1	9 463 726	11	105,9
Středočeský	8	1 518 675	11	101,3	6	1 163 662	11/12	98,7	7	355 013	6	111,1
Jihočeský	4	2 540 819	4	108,3	2	1 974 556	3	108,1	5	566 263	8/9	109,0
Plzeňský	10	1 238 605	6	107,9	11	898 217	4	107,0	9	340 388	7	110,2
Karlovarský	2	3 850 623	1	114,0	8	1 040 964	1	112,5	2	2 809 659	4	114,6
Ústecký	12	890 499	3	110,3	14	573 059	5	104,8	10	317 440	3	121,6
Liberecký	5	2 048 324	2	110,4	3	1 572 708	2	110,8	6	475 616	8/9	109,0
Královehradecký	3	2 672 534	13	100,0	1	2 019 425	11/12	98,7	3	653 109	12/13	104,1
Pardubický	14	813 937	8	102,3	13	709 328	8/9	101,5	13	104 609	10	108,3
Vysočina	13	826 558	9	101,9	12	726 606	7	101,6	14	99 952	12/13	104,1
Jihomoravský	6	1 846 261	10	101,5	4	1 262 855	8/9	101,5	4	583 406	14	101,5
Olomoucký	11	1 156 444	14	94,8	9	994 109	14	92,3	12	162 335	5	113,2
Zlínský	9	1 282 317	12	101,0	7	1 119 717	13	98,4	11	162 600	2	124,0
Moravskoslez.	7	1 585 312	5	108,1	5	1 243 952	10	99,5	8	341 360	1	156,9

Zdroj : vlastní výpočty dle dat ČSÚ

V tabulce 4 je možné sledovat počet přenocování a průměrnou dobu pobytu v jednotlivých krajích ČR. Pardubický kraj se neumísťuje v posledních trojici ani v jednom z ukazatelů. V kraji je tak průměrně delší doba pobytu než například v Praze, Středočeském kraji, na Vysočině nebo v kraji Jihomoravském.

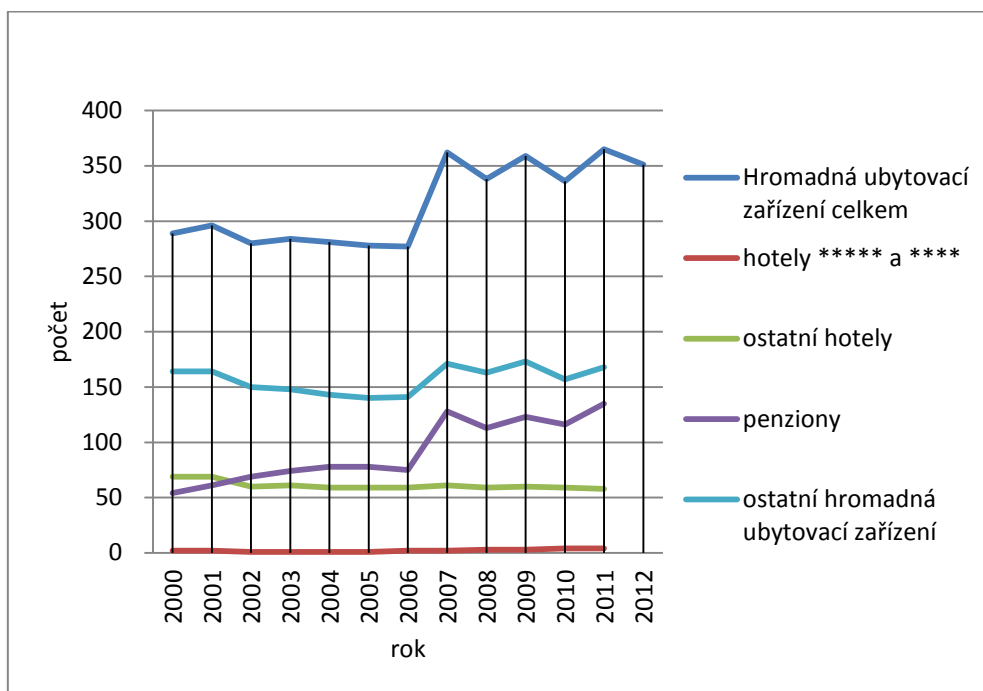
Tab.4 Počet přenocování a průměrná doba pobytu v krajích ČR v roce 2011

	pořadí	Průměrný počet přenocování	pořadí	Průměrná doba pobytu
ČR v tom kraje:		3,0		4,0
Hl.m.Praha	11/12/13	2,6	11/12/13	3,6
Středočeský	11/12/13	2,6	11/12/13	3,6
Jihočeský	7/8/9	2,9	7/8/9	3,9
Plzeňský	10	2,7	10	3,7
Karlovarský	1	6,2	1	7,2
Ústecký	7/8/9	2,9	7/8/9	3,9
Liberecký	4	3,4	4	4,4
Královehradec.	2/3	3,7	2/3	4,7
Pardubický	7/8/9	2,9	7/8/9	3,9
Vysočina	11/12/13	2,6	11/12/13	3,6
Jihomoravský	14	2,0	14	3,0
Olomoucký	2/3	3,7	2/3	4,7
Zlínský	5	3,3	5	4,3
Moravskoslez.	6	3,2	6	4,2

Zdroj: upraveno dle dat ČSÚ

Dále je v grafu 1 znázorněn vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v Pardubickém kraji a to za dvanáctiletou řadu, tedy od roku 2000 do roku 2012. Z grafu tak lze vyčíst jak vývoj hromadných ubytovacích zařízení celkově, tak i dílčích kategorií. Je patrný nárůst počtu těchto zařízení, zejména od roku 2006 mírně kolísá. Většina kategorií hromadných ubytovacích zařízení v kraji nezaznamenává růst, avšak výjimkou je kategorie penzionů, která od roku 2000 zaznamenala největší nárůst.

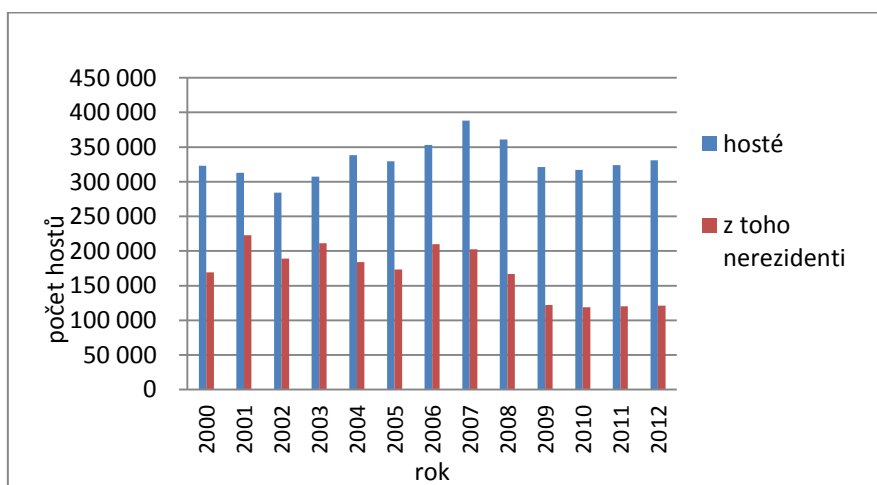
Graf 1 Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v Pardubickém kraji (2000 – 2012)



Zdroj: upraveno dle dat ČSÚ

V grafu 2 lze sledovat také vývoj návštěvnosti Pardubického kraje, opět za posledních dvanáct let. Nejvíce hostů tak destinace zaznamenala v roce 2007, a sice 388 240 návštěvníků. Větší část hostů zaujímají domácí návštěvníci, avšak zdaleka největší počet cizích návštěvníků byl zaznamenán v roce 2001, kdy do oblasti zavítalo 66 544 hostů nerezidentů. I přes spíše stagnující nebo klesající tendenci návštěvnosti zahraničních turistů se kraji po menším propadu od roku 2007 opět daří nalákat více hostů, zejména těch domácích. Důkazem je pozvolný nárůst návštěvnosti kraje.

Graf 2 Vývoj návštěvnosti Pardubického kraje v letech 2000 - 2012



Zdroj: upraveno dle dat ČSÚ

V následující tabulce 5 jsou zobrazeny vypočítané ukazatele intenzity CR pro všechny kraje ČR (viz. 2.3. Vybrané ukazatele cestovního ruchu). Z této tabulky tak vyplývá, že ani v jednom ze třech ukazatelů intenzity cestovního ruchu není Pardubický kraj na posledním místě, tudíž se nedá mluvit o kraji jako o outsiderovi ČR v této oblasti. Pro lepší přehlednost je tak jednotlivým ukazatelům přiděleno pořadí, které při srovnání zastává. Přitom v té nejsignifikativnější kategorii, tedy turistické neboli Defertově funkci, zastává 8. místo v ČR.

Tab. 5 Ukazatele intenzity cestovního ruchu v Pardubickém kraji

	Kapacita stálých lůžek (N)	Počet rezidentů (P)	pořadí	$TF = N \times 100 / P$	Počet turistů (T)	pořadí	$TIR = T \times 100 / P$	Průměrná délka pobytu (D)	pořadí	$TPR = D \times T \times 100 / P \times 365$
Hl.m.Praha	77 972	1 246 780	5	6,25	4 100 279	1	328,87	3,6	2	3,24
Středočeský	32 184	1 291 816	12	2,49	590 972	12	45,75	3,6	13	0,45
Jihočeský	51 725	636 138	4	8,13	885 973	3	139,27	3,9	5	1,49
Plzeňský	25 142	572 687	6	4,39	461 339	6	80,56	3,7	6	0,82
Karlovarský	28 678	301 726	1	9,50	620 817	2	205,76	7,2	1	4,06
Ústecký	19 346	826 764	13	2,34	300 657	14	36,37	3,9	14	0,39
Liberecký	36 553	438 594	2	8,33	587 117	5	133,86	4,4	4	1,61
Královehradec.	45 920	552 946	3	8,30	744 613	4	134,66	4,7	3	1,73
Pardubický	20 236	516 440	8	3,92	279 458	10	54,11	3,9	10	0,58
Vysočina	21 178	511 207	7	4,14	297 193	9	58,14	3,6	11	0,57
Jihomoravský	33 813	1 168 650	11	2,89	911 055	7	77,96	3,0	9	0,64
Olomoucký	20 341	637 609	10	3,19	332 505	11	52,15	4,7	8	0,67
Zlínský	21 826	587 693	9	3,71	395 013	8	67,21	4,3	7	0,79
Moravskoslez.	26 520	1 226 602	14	2,16	495 660	13	40,41	4,2	12	0,46

Zdroj: vlastní výpočty dle dat ČSÚ

Pozn.: TF = Defertova funkce, TIR = míra turistické intenzity, TPR = míra turistické penetrace, (viz. 2.3. Vybrané ukazatele cestovního ruchu)

Tyto relativní údaje tak jasně demonstrují, že sledovaná oblast nezaujímá téměř v žádné kategorii poslední místo, a tak při důkladnějším prostudování je patrné, že absolutní čísla mohou být zavádějící. „Statistiky jsou jedna věc a vnímání návštěvníků druhá. ČSÚ sleduje dvě základní veličiny a těmi jsou počet noclehů a počet hostů, nebere v úvahu velikost kraje, využitelnou lůžkovou kapacitu ani jiné parametry. Pardubický kraj je co do rozlohy, tak i počtu obyvatel, řazen mezi „malé“ kraje a v tomto ohledu nemůže být s velkými kraji věrohodně porovnáván. Je pravdou, že téměř polovina návštěvníků (46 % - zdroj CzT) loni přijela na jednodenní pobyt, ale v roce 2010 jich bylo dokonce 66 % (zdroj CzT), takže je patrné, že počet jednodenních návštěvníků výrazně poklesl a lidé více využívají možnosti

v kraji přespat. Tento trend vnímám optimisticky – pozvolný, ale trvalý růst ubytovaných hostů“ (Pardubický kraj..., 2013).

4.3 Destinační management v Pardubickém kraji

Dalším důležitým bodem při analýze cestovního ruchu je také fungování a práce destinačního managementu v dané oblasti. Proto si v následující kapitole rozebereme základní informace o vývoji destinačního managementu v Česku a také se konkrétně zaměříme na Destinační společnost Východní Čechy.

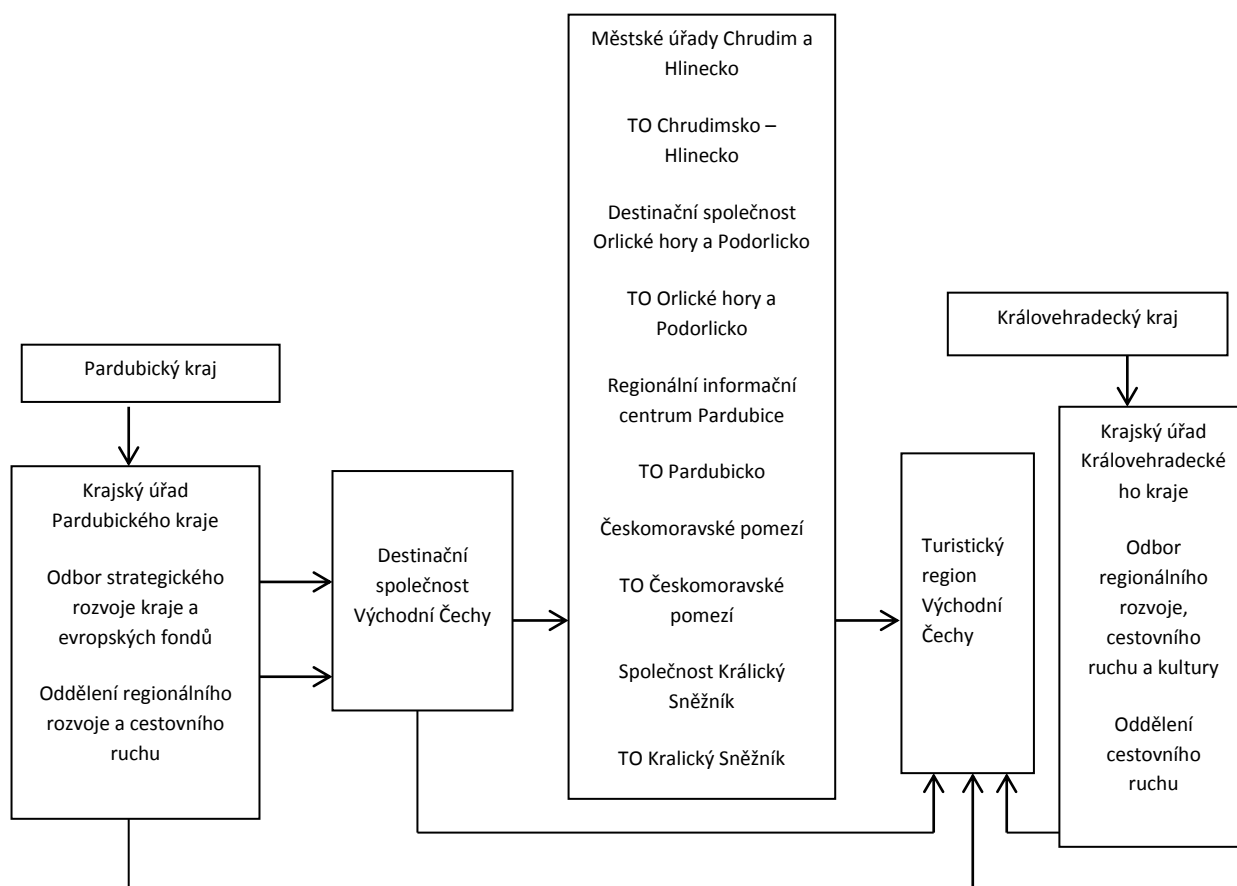
„V České republice vývoj organizace a řízení cestovního ruchu stále probíhá. Přestože některé turistické regiony již založily organizaci cestovního ruchu, která se snaží uplatňovat principy destinačního managementu, najdou se i takové oblasti, které buď teprve stojí na počátku samotného vývoje nebo se nacházejí v druhé fázi, tzv. růstové, kdy posilují vzájemnou spolupráci a začínají si uvědomovat závažnost strategie, jakožto prostředku k dosažení konkurenceschopnosti“ (Vystoupil a kol. 2007, s 32).

Podle Vystoupila a kol. (2007) jsou důvody diferenciovaných vývojových etap různé, zřejmě je to prostorové vymezení turistického regionu, odlišný vývoj organizace CR v Česku a také vzájemná spolupráce veřejného a soukromého sektoru, kdy je těžké „přesvědčit“ jednotlivé aktéry o smyslu spolupráce. S tím souvisí i často nedostatečná důvěra mezi jednotlivými subjekty. Právě tato důvěra je však stěžejní, bez ní by nedošlo k rozvoji celého území. Další možnou příčinou je také náplň činnosti a především strategie rozvoje CR v území. Bez strategie, nebo jejího nedostatečného naplňování, ztrácí jakákoliv organizace cestovního ruchu v destinaci smysl. Proto i když je tradice organizace cestovního ruchu v Česku krátká a stále se vyvíjí, je možné vytyčit dva způsoby vzniku organizací cestovního ruchu:

- Shora – organizace cestovního ruchu založená z iniciativy kraje
- Zdola – organizace cestovního ruchu založená z iniciativy jednotlivých obcí či sdružení obcí nebo z iniciativy podnikatelských subjektů

„V českých podmínkách je nejčastějším přístupem k destinačnímu managementu přístup kombinovaný. Zakladateli destinačních managementů jsou ve většině případů města či svazky měst a obcí společně s podnikateli, profesními svazy, asociacemi a informačními centry“ (Petříčková, Studnička 2011). Tento přístup zároveň platí i pro Pardubický kraj, respektive turistickou oblast Východní Čechy, celý systém je možné sledovat ve schématu 1.

Schéma 1 Řízení cestovního ruchu v Pardubickém kraji



Zdroj: upraveno dle Petříčková, Studnička (2011)

4.3.1 Destinační společnost Východní Čechy

Destinační společnost Východní Čechy (dále DSVČ) byla založena 4. 1. 2008 jako zájmové sdružení právnických osob s 11 zakládajícími členy – Pardubický kraj, Českomoravské pomezí, Sdružení měst a obcí regionu Východní Čechy, obecně prospěšná společnost Králický Sněžník, Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s., Krajská hospodářská komora Pardubického kraje, East Bohemian Airport a.s., Dostihový spolek a.s., Léčebné lázně Bohdaneč a.s., Smetanova Litomyšl, o.p.s. a Klub českých turistů Pardubického kraje, významnými subjekty v oblasti cestovního ruchu. Pravidla řízení a organizace této společnosti je možné prostudovat v jejich Stanovách (2009) a náplň činnosti odpovídá klasickým postupům jakéhokoliv jiného destinačního managementu (viz. 2.2. Destinační management). Co je však důležitým faktem vyplývajícím ze Stanov DSVČ (2009) je, že destinace není striktně vymezena hranicemi Pardubického kraje. Umožňuje tedy územní přesahy vždy ve vazbě na definovaná témata a produkty nebo na základě realizace společných rozvojových projektů.

Základním principem variability hranic destinace však zůstává pozitivní dopad aktivit na jádrové území destinace – Pardubický kraj.

„Již v minulosti byl totiž uzavřeno Memorandum mezi Pardubickým a Královéhradeckým krajem o spolupráci v cestovním ruchu. Z memoranda vyplývá, jaký budou oba krajské celky volit společný postup zejména v oblasti příjezdové turistiky, tedy v propagaci obou regionů především v zahraniční. Na základě uzavřeného memoranda budou regiony také spolupracovat při budování turistické infrastruktury a realizaci sezónní turistické dopravy“ (Výroční zpráva 2011).

„Nově byla také zahájena propagace Pardubického kraje na sociální síti Facebook. Rozvoj internetových sociálních sítí, v rámci kterých se uživatelé sdružují a komunikují, v poslední době zažívá neuvěřitelný rozvoj. Sociální sítě jsou skvělým místem, které disponují obrovským potenciálem ve smyslu vybudování komunity kolem regionu Východní Čechy a jeho jednotlivých částí. Profil Pardubického kraje na sociální síti Facebook (www.facebook.com/vychodnicechy) je využíván k pořádání soutěží, informování o zajímavých akcích, výměně zkušeností aj. příležitostí. K 31. 12. 2010 evidovala Facebooková stránka 349 fanoušků a o rok později jich bylo celkem 691“ (Výroční zpráva 2011).

Hlavním zdrojem turistických informací však nadále zůstává webový portál www.vychodnicechy.info, který má svoji hodnotu především v naprosté aktuálnosti a ucelenosti publikovaných informací. Ten funguje na principu systematického vkládání a aktualizací dat s pomocí certifikovaných informačních center a samotných podnikatelů. V následující tabulce lze vidět vývoj návštěvnosti turistického portálu od roku 2007 do roku 2011. Můžeme tedy mluvit o trvalém nárůstu počtu návštěv, protože za toto období se návštěvnost téměř jednou tak navýšila.

Tab. 6 Průměrný měsíční počet návštěv turistického portálu Pardubického kraje

rok	průměrný měsíční počet návštěv
2007	12 113
2008	16 331
2009	21 444
2010	21 026
2011	23 408

Zdroj: Výroční zpráva o činnosti DSVČ za rok 2011 (2012)

Jak dále uvádí výroční zpráva DSVČ (2011), v roce 2011 byly realizovány další rozvojové aktivity na turistickém portálu. Především se jednalo o zpřístupnění portálu pro mobilní telefony. Obsahem této aktivity bylo vytvoření webových stránek navigací, zpracováním a šířkou obsahu optimalizované pro mobilní telefony. Webové stránky po otevření adresy www.vychodni-cechy.info provedou detekci prohlížeče a po identifikaci prohlížeče mobilního telefonu spustí verzi optimalizovanou pro mobilní prohlížeč na <http://m.vychodni-cechy.info>. Zpřístupněn byl například tento obsah portálu: kalendář akcí, informační centra, turistické atrakce (jízda na koni, koupání, golf, horolezectví, adrenalin, wellness, agroturistika, sjezdové lyžování, běžky, bruslení, vodáctví, vodní sporty, létání, rybaření, in-line bruslení) a další.

4.4 Kvalitativní výzkum v Pardubickém kraji

Nedílnou součástí zdroje informací o Pardubickém kraji byl i kvalitativní výzkum v dané lokalitě. Kromě pozorování byla použita metoda polostrukturovaných rozhovorů s některými z představitelů cestovního ruchu v kraji (viz. 3.1. Kvalitativní výzkum).

Chrudim, jakožto nevelké město s zhruba 23 tisíci obyvateli, neměla v den výzkumu (neděle) otevřené infocentrum, k dispozici ani nebylo příliš mnoho služeb a v ulicích se nevyskytovalo moc rezidentů (zřejmě také kvůli nevlídnému počasí) Právě v tyto dny však návštěvník ocení program ve třech muzeích – Regionální muzeum, Muzeum barokních soch a Muzeum loutkářských tradic. Regionální muzeum v neděli není veřejnosti přístupné, proto jsem zvolila Muzeum loutkářských tradic, které je po nedávné rekonstrukci a paní pokladní mi k rozhovoru věnovala asi 20 min.

Muzeum loutkářských kultur v Chrudimi

Návštěvnost muzea se ročně pohybuje okolo dvaceti tisíc a maxima během roku dosahuje na přelomu června a července, kdy se již tradičně koná festival Loutkářská Chrudim. V této době je navíc absolutně vyčerpána ubytovací kapacita města, a tak je nutné návštěvníky ubytovávat i v okolních městech a blízkém okolí. Návštěvnost muzea se zvyšuje ke konci týdne, tzn. o víkendu, zejména pak v sobotu. Obecně lze však říci, že muzeum je spolu s dalšími třemi muzei ve městě jedním z nejnavštěvovanějších lákadel. Návštěvnost muzea se jistě navýší zaváděním výhodního vstupného do trojice muzeí a v plánu je také zábavný program pro děti.

Paní pokladní jakožto rezidentka v Chrudimi mi zároveň zprostředkovala i dojmy z města. Dle jejích slov má Chrudim v cestovním ruchu velký potenciál, ale mírně pokulhává propagace a komunikace s občany. Jako zdejší obyvatelka mi z okolí doporučila návštěvu Slatiňan, zámku a hřebčína, nebo také lesů Podhůra, kam se jezdí rekreovat i místní lidé.

Destinační společnost Východní Čechy, Pardubice

Další důležitý rozhovor se konal 12. 4. 2014 v pátek v 9:00, kdy jsem se setkala na Krajském úřadě s panem Jaroslavem Drobným, jedním z pracovníků Destinační společnosti Východní Čechy. Rozhovor trval asi hodinu a sešli jsme se v kanceláři Destinační společnosti přímo na Krajském úřadě v Pardubicích.

Z rozhovoru vyplynula skutečnost, že 1. 1. 2013 již vystoupila Litomyšl z DSVČ a naopak přistoupili Kulturní centrum Pardubice a Kongres hotely Jezerka, údaje o členech na webových stránkách tak nebyly aktuální. Systém DSVČ je postaven na zájmu samotných soukromých subjektů, které se po zaplacení členského příspěvku ve výši 30 000,- Kč mohou podílet na rozhodování během valné hromady a mohou tak aktivně ovlivňovat program a strategii společnosti. Dalším bodem našeho rozhovoru byl i informační portál vychodnicechy.info, který funguje jako hlavní elektronický zdroj informací o Pardubickém kraji. Tento portál je financován Krajským úřadem v Pardubicích, takže pod Destinační společnost nespadá. Funguje však jako důležitý informační uzel celého kraje už jen proto, že sem všechny aktuality a informace o kulturním nebo sportovním dění vkládají samotná informační centra všech měst kraje. Navíc jsou obce motivovány finančním ohodnocením za aktualizace a počet vložených akcí, které jsou bodově hodnoceny dle významu. „Tento systém však přináší i svá úskalí, protože právě díky finanční odměně se obce snaží vkládat přespříliš aktualit, které často nemají ani místní význam, jsou tedy pro uživatele nadbytečné. Ve výsledku je tak návštěvník portálu zahlcen i pro něj nepodstatnými informacemi a webové stránky se mohou stát nepřehlednými“ (Drobný 2013).

Propojení Pardubického kraje s kraje Královéhradeckým na tomto portálu mi bylo vysvětleno historickými vazbami, jimiž jsou tyto dva celky stále spjaty, i když administrativně již nepatří k sobě. Dalším důvodem je i turistická oblast Orlické hory a Podorlicko, což je jeden celek, ale rozdělen mezi dva zmíněné kraje. Tyto dva kraje tedy stále nějakým způsobem spolupracují, důležité je však dodat, že míra této spolupráce závisí také na politické profilaci krajů a tedy i rozvoj cestovního ruchu tak mohou významně ovlivnit i politické vztahy.

Dále byl rozhovor veden o financování cestovního ruchu a čerpání dotací z fondu EU. V kraji byl v minulosti spuštěn Regionální operační program Pardubický kraj, kdy každé město mohlo čerpat určitou část finančních prostředků na rozvoj obce. Spousta měst tak této možnosti využila a započala spoustu nadějných projektů a vytiskla nespočet propagačních materiálů, ale jakmile vyčerpala tyto prostředky, situace buď zůstala na mrtvém bodě, v horším případě se i vrátila do původního stavu. Peníze tak nebyly použity moc efektivně a rozvoj nyní závisí na dalších dotacích, které však budou k dispozici nejdříve v roce 2015.

Dále jsme se bavili o konkrétních akcích na Pardubicku, například o Velké pardubické, tradičním dostihovém svátku. „Dříve se fanoušci koní a dostihu sjeli do Pardubic a pobýli zde několik

dní, aby si to náležitě vychutnali. Dnes tomu tak není, v minulosti se totiž hlavní závod konal až ve večerních hodinách, a tak většina návštěvníků už na noc nikam neodjížděla a strávila noc v Pardubicích (tento zvyk tak samozřejmě ovlivňoval i celou sféru cestovního ruchu a služby na ní napojenou, lidé se tu navečeřeli, přespali, nasnídali a třeba i strávili následující den prohlídkou města, pozn. autora). Nyní se však organizátoři orientují hlavně na návštěvníky, tedy za vidinou ještě větší návštěvnosti tento závod posunuli na odpoledne, (což z pohledu cestovního ruchu způsobí malou katastrofu, lidé shlédnou hlavní závod, nasedají do auta či jiného dopravního prostředku a z kraje prchají, pozn. autora)“ (Drobný 2013). Je potřeba zmínit také špatnou organizaci jiných akcí, kdy se dokonce minulý rok dvě významné akce kraje Velká Pardubická i Zlatá přilba sešly v jeden den!

Také mě zajímalo, jak jsou na tom místní pivovary a gastronomie. V tomto ohledu zástupce DSVČ vidí trochu problém. „Menší podniky nemají zájem se zlepšovat nebo být invenční. Stále vaří to samé a město je zahlceno čínskými a italskými restauracemi. V minulosti tu byly nějaké kulinářské akce, ale restauratéri o to zájem neměli a jedinými diváky byli studenti z místní hotelové školy“ (Drobný 2013)

„Kraj má statistickou nevýhodu v tom, že je malý a jsou pro něj typické také jednodenní návštěvy, které nejsou nikterak zaznamenány ve statistických tabulkách a ani neexistuje způsob, jak k takovému číslu dojít. Obecně však nevidím žádné jiné závažné problémy brzdící cestovní ruch v kraji. Cílem DSVČ tak zůstává udržení návštěvníků v kraji na více dní a také nyní pracujeme na dalších projektech zacílených i na menší skupiny návštěvníků (Po stopách filmařů, Po stopách architektury, Po stopách koňských kopyt, atd.)“ (Drobný 2013).

Informační centrum Pardubice

V Pardubicích je jedno z nejlépe hodnocených Informačních center v kraji, je velice dobře značené, prostorné a slouží nejen službám cestovního ruchu, ale pochopitelně i například jako výdejna lístku do Východočeského divadla apod. Tady byl osloven jeden z pracovníků centra.

Návštěvnost Pardubic je údajně velmi nárazová v závislosti na různých sportovních či kulturních akcích. Největší příliv hostů je tak zaznamenán během Velké pardubické nebo Zlaté přilby, to sem dorazí i spousta Britů a Němců. V tomto čase je lůžková kapacita Pardubic nedostatečná a návštěvníci musí využívat ubytovací v Chrudimi, Lázních Bohdaneč nebo také až v Hradci Králové. Obecně lze však říci, že počet návštěvníků roste nejvíce během letních prázdnin. Největším lákadlem je tak zejména pro rodiny s dětmi příroda a cyklovýlety do okolí. Dále je zajímavá centrum Pardubic a často odtud vyjíždí do okolních měst a za přírodou.

Dalším bodem rozhovoru byla gastronomie a její úroveň ve městě. Pracovník infocentra byl evidentně nespokojen s úrovní stravovacích zařízení ve městě. „Město je zahlceno čínskými a italskými restauracemi, samozřejmě už vůbec se tu nedá najít restaurace nabízející regionální kuchyni a lokální speciality, jediným lokálním gastronomickým produktem je tu perník, který se dá koupit i ve

specializovaných prodejnách“ (zaměstnanec Infocentra 2013). Další dotazy směřovaly k exkurzím v pivovarech, které by mohly být velkým lákadlem zejména pro zahraniční turisty. „Exkurze do pivovarů není běžnou součástí turistické nabídky, konají se tak zejména na základě osobní domluvy pro konkrétní skupinu, ale informační centrum je hromadně objednává zřídka. Na druhou stranu, na komentovaných prohlídkách města se cizinci vždy ptají po dvou věcech – perníku a pivu“ (zaměstnanec Infocentra 2013).

Městský úřad v Chrudimi, oddělení regionálního rozvoje

Pro další rozhovor byl vybrán zástupce z Chrudimi, Mgr. Tomáš Černý, který je ve městě zodpovědný za oddělení regionálního rozvoje. Schůzka byla sjednána na 12.4. přímo v Informačním centru města Chrudimi a trvala asi hodinu.

Vzhledem ke skutečnosti, že turistická oblast Chrudimsko-Hlinecko není členem DSVČ, úvodním tématem rozhovoru byla spolupráce právě s Destinační společností. „I když nejsme formálními členy DSVČ, aktivně spolupracujeme a vždy jsme přizváni na schůzky, takže strategii DSVČ moc dobře známe“ (Černý 2013). Dále vyzdvihl spolupráci i s menšími destinačními společnostmi Českomoravské pomezí, Kralický Sněžník a Podorlicko, a také s ostatními subjekty cestovního ruchu v kraji. Podle něj totiž zřízení destinační společnosti není jediným předpokladem pro úspěšnou spolupráci. S mnoha subjekty tak spolupracuje na základě jiných domluv nebo partnerských smluv a úspěšně. „Jediným úskalím je zatím malá účast ze strany soukromých subjektů, které sice spolupracují, ale ne v rovině finanční. Zapojení podnikatelů se tedy příliš nedaří, ale tento jev je zcela běžný“ (Černý 2013).

Další bod rozhovoru byly statistické údaje, které Pardubický kraj v oblasti CR vykazuje. „Statistiky jsou svým způsobem zavádějící, vysoký podíl jednodenních návštěv nebo ubytování u rodiny není v těchto statistikách vůbec zachyceno, to se koneckonců ukázalo i ve výzkumu, který jsme před časem prováděli. Spousta lidí sem jezdí za rodinou a známými a tam jsou také ubytováni, což je pro statistiky zásadní“ (Černý 2013). Výsledky zmiňovaného výzkumu jsou shrnuty na závěr tohoto rozhovoru.

Finační prostředky čerpané z Regionálního operačního programu financovaného Evropskou unií posloužily také Chrudimi a využila je především pro propagaci kraje všemi různými způsoby, tj. tištěné letáky, mapy, brožurky, vydávání turistických novin, inzerce, prezentace na webových stránkách apod. „Tištěné propagační materiály máme v zásobě, ale finanční prostředky již nezbyly na pokračující vydávání Turistických novin. Tento druh propagace se nám ale velmi osvědčil, a tak v něm má město v úmyslu pokračovat i z vlastních prostředků“ (Černý 2013). Noviny se totiž dostanou do rukou návštěvníků i jiných informačních center, kam jsou distribuovány a také jsou k dispozici na nádraží, odkud se na sedadlech vlaků často dopraví i na druhý konec Česka. V těchto novinách jsou nasbírány informace za celou oblast Chrudimsko-Hlinecko (výstavy, společenské akce,

cyklovýlety, koncerty, festivaly apod.), a tak z nich mohou čerpat jak turisté, tak místní obyvatelé. Při nákladu 30 000 výtisků stojí jedny noviny 3 Kč,-.

Chrudim se v současné době chce prezentovat jako „město tří muzeí“, a tak z iniciativy zmiňovaných muzeí ve spolupráci s panem Černým vznikl tento důmyslný projekt. Díky němu budou rodiny motivovány zůstat v Chrudimi minimálně dva dny, aby děti stihly nasbírat všechny klíče od pokladnice, které získají za aktivity v muzeích. Samozřejmě je však tento druh zvýhodněného vstupného motivující i pro další cílové skupiny.

Jedním z motivů návštěvy kraje je i cykloturistika, ale zásadním problémem v této oblasti je fakt, že v lokalitě nejsou prakticky žádné cyklostezky. Většinou se jedná o cyklotrasy, které vedou po silnicích nižších tříd, ale například pro rodiny s dětmi to není ta nejbezpečnější varianta. Cyklostezka tak teď vede pouze do Slatiňan, kde se dá udělat prohlídka zámku a hřebčína, ale ty jsou vzdálené pouze dva kilometry, a tak to není ideální například pro celodenní výlet. Proto se plánuje výstavba další cyklostezky z Chrudimi na Podhůru, odkud už se dá přes Slatiňany udělat hezký okruh. „Otázka cyklostezek je ale vždy velice problematická, výstavba je totiž drahá a celý proces také komplikuje výkup pozemků podél silnic. Určitě je však tento bod v plánu města zahrnut“ (Černý 2013).

Zajímala mne také úroveň ubytovacích a stravovacích zařízení v Chrudimi. Ta je podle Mgr. Tomáše Černého slušná. Zmiňoval například i menší penziony v centru, které však nejsou zaneseny do statistik, protože nejsou ubytovacím zařízením s minimem 10 lůžek a nevykazují tak počet přenocování, ani počet ubytovaných. Také je teď v rekonstrukci hotel Bohemia, který má v budoucnu sloužit i pro účely kongresů. Účastníci tohoto specifického druhu cestovního ruchu totiž vyžadují spoustu doplňkových služeb jako je wellness nebo větší počet kongresových sálů. V budoucnu by tak tento hotel měl všem těmto požadavkům vyhovět.

Stravovací zařízení jsou údajně na dobré úrovni, ve městě můžeme najít i luxusnější restaurace, ale absolutně chybí restaurace s regionální kuchyní. Pan Černý se tu nesetkal s žádnou nabídkou regionálních specialit. Ve městě je pouze propagován med jakožto regionální produkt.

V závěru mě ještě zajímala spolupráce s agenturou CzechTourism. Vzhledem ke skutečnosti, že si Pardubický kraj vede v oblasti cestovního ruchu nejhůře (z pohledu absolutních čísel), dal by se očekávat zvýšený zájem o tuto oblast ze strany centrály cestovního ruchu. „Neřekl bych, že by Czech Tourism nijak zvlášť podporoval kraje slabší, právě naopak, u nás i v zahraničí jsou stále propagovány Jižní Čechy, Praha a maximálně Jižní Morava. Z tohoto pohledu bych větší pomoc z jejich strany nejspíš uvítal. Spolupráci s nimi však považuji za bezproblémovou. Koneckonců Chrudim si své návštěvníky vždy najde i sama“ (Černý 2013).

Mgr. Tomáš Černý mi při schůzce dal k dispozici velmi užitečný materiál, a sice výstup z výzkumného šetření na Chrudimsko-Hlinecku, abych tak získala lepší představu o cestovním ruchu v destinaci. Podrobné informace o průběhu výzkumu a samotných výsledcích je možné dohledat

v závěrečné zprávě tohoto výzkumného šetření (k dispozici u Mgr. Tomáše Černého). Já jsem však pro účely této práce vybrala jen některé její signifikantní výsledky, které mohou dobře demonstrovat základní rysy cestovního ruchu v dané lokalitě. V této malé kapitole je tak výzkum ve zkratce představen a v bodech jsou shrnuty důležité výsledky.

Výzkumné šetření turistický ruch na Chrudimsko-Hlinecku

Na Chrudimsko-Hlinecku bylo v roce 2008 provedeno výzkumné šetření realizované nezávislou společností pro výzkum trhu Markent, s.r.o.. Toto šetření probíhalo jak v letních měsících, tak i v zimních, konkrétně v průběhu měsíců srpna a září roku 2008 a poté v průběhu měsíců prosince 2008, ledna, února a března 2009. Celý výzkum probíhal na několika místech, v létě to byly Chrudim, Seč, Slatiňany a Nasavrky; v zimních měsících to byla Chrudim, Seč, Veselý Kopec, Trhová Kamenice, Hluboká a Hlinsko.

Data byla získávána osobními rozhovory tazatelů s respondenty, jejichž odpovědi byly zaznamenávány do dotazníků. Ke zpracování a analýze poté došlo 665 vzorků.

Z výzkumu na Chrudimsko-Hlinecku tedy vyplývá toto:

- Většina lidí přijíždí do lokality autem
- Hlavním účelem návštěvy v létě je návštěva příbuzných, dále poznání a relaxace
- Hlavním účelem návštěvy v zimě je turistika a sport, návštěva příbuzných a také poznání
- Většina návštěvníků do oblasti přijíždí opakovaně
- Největší část návštěvníků se ubytovává u známých či příbuzných, dále v hotelu či penzionu
 - Tato část návštěvníků většinou nestráví na Chrudimsko-Hlinecku (dále CH-H) více jak 7 dní
- Letní návštěvníci zde stráví více jak 1 den častěji než zimní návštěvníci
- Hlavním účelem pobytu na CH-H v létě bylo zdraví
- Průměrná délka těchto pobytů byla změřena na 21,5 dní
- Hlavním účelem pobytu na CH-H v zimě byla návštěva příbuzných
 - Průměrná délka těchto pobytů byla změřena na 2,5 dní
- Většina návštěvníků trávila čas v lokalitě se svým partnerem
- Plánovaná místa k navštívení (léto) v pořadí – Chrudim, Seč, Slatiňany, Nasavrky
- Plánovaná místa k navštívení (zima) v pořadí – Chrudim, Seč, veselý Kopec, Hlinsko, Trhová kamenice, Hluboká
- Při pobytu využívali turisté většinou informací od příbuzných a známých
- Většina návštěvníků hodnotí oblast jako „spíše atraktivní“ (na škále velmi atraktivní/spíše atraktivní/spíše neatraktivní/velmi neatraktivní)

- Za nejatraktivnější prvky CH-H jsou turisty považovány 1. historické jádro Chrudimi, 2. příroda, prostředí, krajina, 3. Muzeum loutek v Chrudimi
- Z vybraných služeb v létě byli návštěvníci nejvíce nespokojeni se službami pro cyklisty
- Z vybraných služeb v zimě byli návštěvníci nejvíce nespokojeni s dopravou a parkováním
- V létě lidem nejvíce chybí více kulturních akcí, parkovací plochy a adrenalinové sporty
- V zimě lidem nejvíce chybí parkovací plochy a více kulturních akcí

Na závěr této analytické části práce jsou shrnuty důležité body z oblasti cestovního ruchu Pardubického kraje ve SWOT analýze, která byla zpracována Institutem turismu ČR, a tak by tato analýza byla ve vlastním zpracování velice podobná. Je však nutné vyzdvihnout dva body následující tabulky (Tab. 7). Preference jednodenních návštěv. Tato je považována za slabou stránku kraje, ale zároveň je nutné podotknout, že při kvalitní spolupráci všech soukromých subjektů a také institucí cestovního ruchu v kraji, je možné nalákat více návštěvníků na delší pobyty. Proto je v tomto smyslu v kraji velká příležitost v podobě různých nových projektů a navazujících služeb v cestovním ruchu, které pobyty návštěvníků prodlouží. Dále však ze SWOT analýzy vyplývá, že silnou stránkou kraje je vysoká míra spokojenosti a návratnosti návštěvníků, což je směr, který by dál měl kraj udržovat. Není možné nabízet jen široké spektrum služeb a atraktivit, ale zejména udržovat jejich kvalitu.

Tab. 7 SWOT analýza regionu Východní Čechy (léto 2012)

<u>SILNÉ STRÁNKY</u>	<u>SLABÉ STRÁNKY</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Návštěvníci přijíždějící ze všech koutů republiky ➤ Vysoká spokojenost a návratnost návštěvníků ➤ Přátelskost místních lidí ➤ Péče o čistotu a pořádek a životní prostředí ➤ Místní orientační značení 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Silná preference jednodenních návštěv bez noclehu, s čímž souvisí nízké využívání veřejných ubytovacích kapacit (pokud se návštěvníci ubytují, nejčastěji zůstávají v soukromí) ➤ Výhrady k dopravní infrastruktuře a službám pro motoristy ➤ Negativní vnímání cenové úrovně služeb
<u>PŘÍLEŽITOSTI</u>	<u>HROZBY</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posílení vnímání regionu jako destinace vhodné pro delší pobyty ➤ Rozvíjet rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit ➤ Zaměřit se na atraktivitu regionu pro rodiny s dětmi ➤ Rostoucí atraktivita pěší turistiky ➤ Rostoucí spokojenost s dopravní infrastrukturou i službami pro motoristy ➤ Rozšiřovat možnosti kulturního a společenského využití 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Negativní vnímání dopravní infrastruktury může odradit návštěvníky přijíždějící autem (nedostatek parkovacích míst, drahé parkování) ➤ Přetrvávající převaha jednodenních výletů způsobuje nedostatečné využití ubytovacích kapacit

Zdroj: Institut turismu ČR, Czech Tourism, 2012

5 Návrh produktu cestovního ruchu v Pardubickém kraji

Poslední část je věnována návrhu produktu cestovního ruchu pro Pardubický kraj. Dlouho jsem se zamýšlela nad tím, co by Pardubickému kraji mohlo přinést další a další návštěvníky a zaměřila jsem se na nejnovější trendy v cestovním ruchu, jako je touha po nových typech zážitků, touha po vzdělání apod. (viz. 2.2.1. Vývojové trendy a rysy cestovního ruchu). Jedním z populárních druhů CR se tak stal i gastroturismus neboli gurmánský CR.

„Gurmánský cestovní ruch – forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji, odpovídající produkt CR je označován jako zážitková gastronomie, typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin atd.“ (Pásková, Zelenka, 2002).

V Česku se někteří restauratéři již pokouší o tento druh cestovního ruchu, ale je naplněna spíše jen malá část celé definice, a sice gurmánské večery, příležitostné gurmánské festivaly, degustace, zvěřinové hody či rybí restaurace. V Česku již existují projekty podobného rázu, např. Ochutnejte Česko nebo Czech Specials. Vůbec však zatím návštěvník není lákán do jednotlivých výroben a tajů pěstování, chovu nebo výrobních procesů. Ve Francii je například tento fenomén velmi oblíbený, skupina turistů si například vyjede na jihofrancouzskou farmu s vyhlášeným hovězím dobyt看kem, poobědvá šťavnatý steak (samozřejmě z místního hovězího), a pak si vyjede do výroby rokfóru, kde si také zkusí vyrobit svůj vlastní sýr a večer je už čeká jen degustace místního vína. Takovýto program je úplným naplněním definice gurmánského cestovního ruchu. Tedy není to jen o jídle jako potravě, ale návštěvník se má také dozvědět výrobní postupy, o původu surovin a také je ochutnat.

Proč by takový program nemohl nabídnout i Pardubický kraj, potažmo celé Česko? Návštěvník například může zavítat do výroby medu, kde mu včelař ukáže své úly, popovídá dětem o důležitosti včel, nějaký med nasbírají a potom je už čeká ochutnávka sladké medoviny. Lidé si dají oběd v restauraci s regionálními specialitami, odpočinou si při pardubickém pivu a už můžou vyrazit na exkurzi do mlékárny. Tam se dozvědí zajímavé mlékárenské postupy, koupí si nějaké místní produkty a poté se mohou přemístit třeba do zemědělského družstva, kde budou seznámeni s chovem dobytka. Rodiče také mohou vzít děti do výroby perníku, kde si malí perníkáři vyzkouší nazdobit i svůj vlastní perník. Další

variantou je propojení gastroturismu s jinými atraktivitami, zajít si na zámek v Litomyšli, ochutnat regionální pokrmy na gastroslavnostech M.D. Rettigové a potom se jet projet na kole někam do okolí. Další den třeba nasednout do auta, projít si exkurzi v choceňské mlékárně a po cestě zpět se stavít v Brandýse nad Orlicí navštívit hrad nebo habrový labyrint.

Gastroturismus je navíc určen všem věkovým skupinám a také rodinám s dětmi. Děti tak určitě budou nadšeny výrobními pásy nebo chovem dobytka, tatínkové ocení exkurzi do pivovaru, maminky, střežitelky rodinného zdraví a šetrných nákupů, se rády dozví něco o výrobě oblíbených potravin a babička s dědou rádi ochutnají lahodnou medovinku nebo se zajedou podívat k panu včelaři. Na své si tak zkrátka přijde celá rodina a navíc se u toho hodně naučí. Všechny přínosy a možné problémy v gastroturismu Pardubického kraje jsem shrnula v následujících bodech.

Přínosy gastroturismu v Pardubickém kraji:

- Regionální kuchyně jako součást tradice dané lokality
- Poznávání tradičních regionálních produktů – původ, zpracování, konečný produkt
- Vzdělávání se v oblasti zemědělství – rostlinná a živočišná výroba
- Příjemné zpestření v nabídce cestovního ruchu
- Gurmánské zážitky
- Podpora místních výrobců, chovatelů a pěstitelů
- Vhodné pro všechny věkové kategorie
- Atraktivní i pro místní obyvatele
- Vyhovění poptávce po tomto druhu cestovního ruchu
- Propojení více soukromých subjektů

Možné problémy:

- Neochota jednotlivých soukromých subjektů se zapojit do projektu
- Rozdílné představy o náplni exkurzí
- Určité komplikace kvůli hygienickým předpisům
- Nedostatečná kvalita poskytování jednotlivých služeb
- Nedostatek finančních prostředků na zpropagování projektu

Cílem této kapitoly by tedy měl být jakýsi produkt cestovního. Ten by podle Manuálu turistických produktů v cestovním ruchu (2012) splňovat několik kritérií.

Produkt cestovního ruchu by měl splňovat následující kritéria:

- Naplňuje produktové priority destinace, které jsou stanoveny na základě jejích konkurenčních výhod (klíčové produkty destinace a vedlejší nabídka); zároveň je zohledněna sezónnost
- Má profesionální management, jsou stanoveny cíle produktu, cílové skupiny a zdrojové trhy (součásti produktu jsou odpovídajícím způsobem diferencovány)
- Není možné jej realizovat bez spolupráce s klíčovými subjekty v regionu (poskytovatelé služeb, profesní asociace, organizace, atp.) včetně společné prezentace
- Opírá se o marketingový průzkum nabídky a poptávky destinace (dostupnosti dílčích služeb a dalších komponentů produktu), SWOT analýzu produktu
- Odděluje fyzickou rovinu od symbolické (symbolická rovina tj. očekávání je skutečnou hodnotou pro klienta a musí být v marketingové komunikaci odpovídajícím způsobem prezentována)
- Má několik „vrstev“ a využívá synergií širokého spektra podproduktových součástí (inspirativní programy pro různé cílové skupiny, slevové karty, certifikace služeb atd.) s cílem prodloužit pobyt turistů v destinaci
- Samozřejmostí jsou základní informace o turistické infrastruktuře (ubytování, stravování, dopravní informace, mapy atd.), ideálně včetně konkrétní nabídky touroperatorů (balíčky jsou pouze jednou ze součástí produktu)

Stejně jako postup při výrobě nějakého produktu musí i produkt cestovního ruchu projít určitými fázemi. Protože jsme teprve na začátku, je nutné zabývat se především fází přípravnou, na kterou naváží další aktivity. Pro úspěšnou realizaci je tedy nutné důkladně promyslet a naplánovat jednotlivé kroky.

Postup tvorby produktů destinace:

Přípravná fáze:

- 1) Nápad a nadšení pro věc**
- 2) Rozpracování nápadu do podoby projektového záměru**
- 3) Identifikace unikátních předpokladů destinace**
- 4) Zmapování sekundárního potenciálu destinace**

5) Analýza strategických dokumentů destinace (kraje)

1. Tento projekt má pracovní název Gastrotoulky Pardubickým krajem. **Nápad a nadšení** celého projektu stojí na dvou základních pilířích:

- Vytvoření sítě výroben v Pardubickém kraji, která bude nabízet návštěvníkům exkurze přímo do výroby a zpracování regionálních potravin. Spektrum provozů by mělo být pestré jak z hlediska výroby, tak z pohledu geografického, tj. návštěvník by měl mít možnost navštívit širokou škálu firem orientující se na různé produkty (pivovary, mlékárny, palírny, pekařství, výroba medu apod.) a zároveň by ho to mělo „donutit“ procestovat velkou část kraje. Součástí přípravné fáze by tak bylo oslovení konkrétních výrobců a první seznam firem ochotných se na projektu podílet.
- Vytvoření sítě restaurací po celém Pardubickém kraji, která by nabízela alespoň tři regionální speciality, jejichž seznam bude uveřejněn a dále může být rozšiřován na základě nových receptů z regionálních kuchařek. Recepty však nemusí být čistě místní, ale mohou být také modernizovány nebo přizpůsobeny tak, aby byla použita typická krajská surovina jako je například perník.

2. Rozpracování nápadu do podoby projektového záměru

Cílem tohoto projektu je tedy přilákat nové návštěvníky do Pardubického kraje a přimět je, aby v kraji na základě široké nabídky atraktivit z oblasti gastronomie nebo obecně gastroturismu setrvali delší dobu. Jak tedy vyplývá ze Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji vytvořeném pro Destinační společnost Východní Čechy (2010), tímto projektem by mohlo být naplněno hned několik bodů této Strategie. Pardubický kraj by tak svou jedinečnost destinace mohl stavět na ***unikátní spolupráci široké škály výroben krajských produktů***, která by návštěvníkům zprostředkovala původ regionálních potravin a jejich zpracování. ***Sítí restaurací nabízejících regionální speciality by se jen dovršila myšlenka gastroturismu***, jakožto fenoménu současného cestovního ruchu. Nejde tedy jen o to přimět jednotlivé firmy, aby se do projektu zapojily, ale také navázat spolupráci s výrobkami již poskytujícími tento druh exkurzí. Stejně tak by nově vytvořená síť restaurací nabízejících regionální speciality navazovala na již existující síť restaurací oceněných značkou Czech Specials. Tyto dvě skupiny by se však určitě neslučovaly, ani nezaměňovaly, a byly by prezentovány jako dvě oddělené skupiny. Pokud by některé stravovací zařízení

splňovalo podmínky obou projektů, je to jen dobře pro daný soukromý subjekt a pro návštěvníka by jistě tento podnik nanejevýš stoupl v ceně.

Smyslem tohoto návrhu by však nebylo vymýšlet stále nové projekty, ale **především navazovat na ty již započaté ze stejné oblasti a zároveň zkoordinovat jednotlivé výroby nebo stravovací zařízení tak, aby návštěvník dostal ucelený přehled všeho, co kraj může z gastroturismu nabídnout.** Cílem je tedy vytvořit ucelený přehled gastroakcí v kraji, seznam regionálních výroben, soupis restaurací nabízejících kromě běžného menu i regionální speciality dle výběru a také přehled krajských restaurací oceněných značkou Czech Specials. Při takovémto rozsahu nabídky je totiž téměř nemožné, aby nezaujala alespoň jedním bodem případné zájemce o gastroturismus. **Celá škála gastroatraktivit tak navíc pokryje značnou část rozlohy kraje a měla by zavítat do všech větších měst kraje.** Návštěvník by tak kromě dalších atraktivit v kraji mohl spojit svou návštěvu také s exkurzí do výroby, obědem ve vyhlášené restauraci, ochutnávkou místních specialit a setrvat tak v kraji déle. Úspěšné zvládnutí naplnění cílů projektu bych pro to považovala za klíčový pro další vývoj cestovního ruchu v Pardubickém kraji. Byl by totiž první, který by zkoordinoval všechny tyto gastroaktivity a dal návštěvníkovi spolu s mapou kraje a cyklotras také mapu se všemi regionálními výrobnami a restauracemi a kalendářem gastroakcí.

Bez spolupráce soukromých subjektů a nadšení pro věc však budou všechny přípravné fáze k ničemu. Proto je **důležité** v následujících fázích **motivovat provozovatele restaurací i výroben, aby se do projektu zapojily.** Zároveň je nutné zdůraznit, že by tato spolupráce byla výhodná pro obě strany, podnikatelé si tím zajistí velmi dobrou reklamu (samozřejmě také záleží na kvalitě jednotlivých návštěv), zájem veřejnosti o místní produkty a kraj to pomůže rozšířit nabídku atraktivit v kraji. **Gastroturismus** tak nebude pouhou "žranicí" v tradiční české restauraci s nabídkou „vepřaknedla a svíčkové“, ale **opravdovou formou cestovního ruchu, jejíž obsahem je také znalost místních plodin, celého procesu zpracování a konečných výsledků v podobě uvařeného jídla na talíři.**

Cílovou skupinou jsou tedy všechny věkové kategorie, zejména také rodiny s dětmi.

3. Identifikace unikátních předpokladů destinace

Pardubický kraj se může chlubit unikátním výrobkem v podobě Pardubického perníku. Tato tradiční pochutina se tu vyrábí již staletí a každé malé dítě zná perník právě z Pardubic. S výrobou perníku je spojena samozřejmě i výroba medu, která je taktéž v kraji proslulá.

Firma Medovinka a.s. navíc za tento včelí poklad získala ocenění Regionální potravina. Spolu s dalšími výrobci, mezi nimiž můžeme jmenovat například Choceňskou mlékárnu, Miltru B, s.r.o., místní pivovar Pernštejn, ZD Rosice nebo Maso – uzenářství Francouz a mnoho dalších, tak dokázala spojit regionální produkt a svoji píli, aby se mohla pyšnit tímto oceněním. Mezi další významné výrobce Pardubického kraje však například i Agricol s.r.o., Kávoviny a.s., Mlékárna Hlinsko a mnozí další úspěšní výrobci poctivých českých produktů.

Gastronomie má však v kraji hluboké kořeny, které tu zanechala sama Magdalena Dobromila Rettigová, persona české poctivé kuchyně a autorka slavné knihy Domácí kuchařka. Ta pobývala v Ústí nad Orlicí, Přelouči a nejdéle pak v Litomyšli, kde také zemřela. Na její počest zde vzniknul také gastronomický festival Gastroslavnosti M. D. Rettigové.

Dále se kraj může pyšnit několika restauracemi oceněnými značkou Czech Specials.

V kraji však do restaurací nejsou rozšířeny regionální pokrmy, a tak je zde skryt tento gastronomický potenciál. Zároveň ještě v žádném jiném kraji v Česku nefunguje koordinovaná síť restaurací a výroben regionálních produktů, a tak i v tomto vidím unikátní předpoklad pro všechny druhy gastroturismu.

4. Zmapování sekundárního potenciálu destinace

Do sekundární nabídky destinace řadíme například ubytovací zařízení, hostinská zařízení, směnárny, turistická informační centra, informační kanceláře cestovního ruchu, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenská zařízení nebo doprava (Királová 2003).

Dle dostupných informací a vlastních poznatků lze považovat ubytovací zařízení za dostačující. Dostupnost hostinských zařízení a jejich kvalita je přímo součástí projektu, tzn. nabídka by se měla rozšiřovat, zejména se zaměřením na regionální kuchyni nebo tradiční českou kuchyni. Problematickou informačních center se v kraji zabývá sama Destinační společnost Východní Čechy, která navíc koncem ledna zahájila provoz patnácti nově instalovaných informačních kiosků, od které si slibují nadstandartní informační servis pro turisty i veřejnost. Kromě klasických informačních center tak může návštěvník čerpat informace i z těchto kiosků umístěných většinou v centrech významnějších turistických měst v kraji. Zámek Litomyšl ze seznamu UNESCO, Velká Pardubická, Zlatá přilba, Dělostřelecká tvrz Hůrka, Soubor lidových staveb Vysočina, hrad Svojanov – to je jen náhodný výběr z pestré nabídky sportovně-rekreačních a kulturně-historických atraktivit v kraji. Pardubický kraj se navíc může chlubit velmi dobrou dostupností ze všech krajů Česka, není tak problém

pohodlně přicestovat do kraje autem, vlakem, či jiným dopravním prostředkem. Další aspekty sekundárního potenciálu je možné zjistit pohodlně z domova díky oceněnému turistickému portálu www.vychodnicechy.info, na webových stránkách jednotlivých měst nebo přímo v informačních centrech.

5. Analýza strategických dokumentů destinace

Při důkladném pročtení dokumentu Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji (2010), je možné najít kapitolu Opatření 2.7 Produkty cestovního ruchu v oblasti gastronomie. V této sekci je kvalitní gastronomie s nabídkou místních produktů považována za významný způsob odlišení Pardubického kraje od destinací okolních. Na základě rozvoje regionálních gastronomií, jakožto aktuálním trendem rozvoje cestovního ruchu v Česku, je na tento trend nutné reagovat také na regionální úrovni.

Cíle opatření jsou stanoveny takto:

- Podpora rozvoje regionální gastronomie,
- Přiblížení místních gastronomických specialit a akcí návštěvníkům
- Gastronomie jako motiv návštěvy Pardubického kraje
- Zapojení více místních gastronomických specialit a restaurací do projektu Czech Specials
- Podpora podnikání v Pardubickém kraji

Aktivity, které by těchto cílů měly dosáhnout jsou definovány takto:

- Mapování nabídky stravovacích zařízení a výrobců potravinářských výrobků v jednotlivých turistických oblastech
- Sestavení gastronomického cestopisu – vytvoření informačního materiálu, který bude charakterizovat regionální pokrmy Pardubického kraje včetně receptů a jehož součástí bude seznam restaurací, které tyto pokrmy nabízejí. Zároveň však do tohoto materiálu budou zařazeny i „zajímavé“ pokrmy novodobého charakteru, které jsou v regionu vyráběny (pečivo, kozi sýry apod.). Dále se nabízí eventuelní možnost vytvoření speciálního oddílu (kapitoly) v rámci gastronomického cestopisu, ve kterém by byly prezentovány restaurace v regionu nabízející stravu ve speciálních režimech – umožňující dietní stravování, vegetariánskou, bezlepkovou stravu apod., čímž by návštěvníci, kteří musí dodržovat určité diety či upřednostňují konkrétní

stravovací režim, získali informaci, kde se mohou stravovat. I toto opatření přispěje k myšlence prosazování „Cestovního ruchu pro všechny“.

- Vytvoření elektronické verze gastronomického cestopisu a jeho provázání se stránkami www.vychodni-cechy.info
- Vytvoření motivačního systému pro zapojení restaurací do tohoto projektu a zároveň vytvoření systému kontroly (přítomnost deklarovaných pokrmů na jídelním lístku)
- Vytvoření a zdůraznění kalendáře gastronomických akcí v Pardubickém kraji – v tisku a na stránkách www.vychodni-cechy.info, pravidelná aktualizace gastronomického kalendáře
- Marketingová podpora produktu

Dále je zde Opatření 2.7 Pod pokličkou regionálních produktů

Cíle tohoto opatření jsou následující:

- Rozšíření nabídky cestovního ruchu v Pardubickém kraji o exkurze do výroben regionálních specialit.
- Podpora podnikání a diverzifikace podnikatelské činnosti v Pardubickém kraji.
- Rozvoj spolupráce soukromého a veřejného sektoru v cestovním ruchu

Aktivity vedoucí k naplnění těchto cílů jsou stanoveny takto:

- Vytipování podnikatelů
- Individuální dialogy s podnikateli (výhody zapojení do projektu, upřesnění podmínek a cen exkurzí)
- Příprava produktů v jednotlivých turistických oblastech
- Vytvoření katalogu poskytovatelů exkurzí
- Distribuce katalogu – cestovním kancelářím a agenturám, školám, zájmovým organizacím (kluby seniorů, KČT), veletrhy cestovního ruchu
- Elektronická forma katalogu – www.vychodni-cechy.info
- Představení katalogu – tisková zpráva
- Zahrnutí některých exkurzí do famtripů/presstripů
- Zveřejňování zkušeností podnikatelů zapojených do produktu – články, interview

- (zdůraznění příkladů dobré praxe)
- Informace o exkurzích v místně příslušných turistických informačních centrech (forma jednoduchých letáčků)

Z předešlých bodů tak jasně vyplývá, že návrh projektu Gastrotoulky Pardubickým krajem by mohl již v této přípravné fázi naplnit hned několik bodů (v seznamu jsou tučným písmem) z aktivit vedoucích k naplnění dílčích cílů. Především se jedná o vytipování podnikatelů, započatý dialog a také návrh seznamu použitelných receptů s regionálními surovinami nebo tradiční recepturou. V následující kapitole tak shrnuji všechny zatím rozpracované aktivity.

Dialog s podnikateli, oslovení výrobců regionálních výrobků

Abych oslovila hlavně kvalitní výrobce v Pardubickém kraji, základní inspirací mi byl aktuální seznam produktů oceněných značkou Regionální potravina. Tato značka je již čtvrtým rokem udělována Ministerstvem zemědělství, a sice potravinářským a zemědělským výrobkům, které zvítězily v krajských soutěžích. Cílem je tedy podpořit domácí producenty lokálních potravin a zároveň motivovat zákazníky k vyhledávání těchto produktů na pultech obchodů, farmářských trzích nebo přímo u výrobců. Hlavní kritéria pro udělení této značky jsou tato:

- Produkt i suroviny použité při výrobě pochází z domácí produkce
- Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti
- Splňují ty nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin
- Produkt prokazuje jedinečnost v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu (tradiční receptura, originální výrobní postup, využití specifických regionálních surovin aj.)

Zákazník by tak měl dostat do rukou kvalitní čerstvou potravinu z blízkého okolí, jejíž dalekou přepravou nebylo zásadně narušeno životní prostředí. Nakupující navíc upřednostněním těchto potravin podporuje vlastní kraj a utváření nových pracovních míst prosperujícími zemědělci, producenty i prodejci.

Od roku 2010 do roku 2012 bylo v Pardubickém kraji oceněno značkou Regionální potravina asi 23 výrobků (www.eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny). Některé firmy mají na svém účtu hned několik oceněných produktů, a tak jsem oslovila tyto výrobce:

- Zemědělské družstvo Rosice u Chrasti
- MILTRA B s.r.o.
- Choceňská mlékárna s.r.o.
- JaJa Pardubice s.r.o.
- MEDOVINKA, s.r.o.
- Jiří Paseka
- Řeznictví – uzenářství Francouz, s .r.o.
- Pardubický pivovar, a.s.

Abych však nabídku výroben co nejvíce rozšířila, oslovila jsem také některé firmy, jejichž výrobky byly oceněny značkou Klasa. Toto ocenění opět zaštiťuje Ministerstvo zemědělství, a to již od roku 2003. Kritéria pro udělení nejsou však tak přísná a neklade se zde tolik důraz na regionální původ. Jedná se však o výrobce kvalitní a již dlouho působící na českém trhu. Z nabízeného seznamu jsem oslovila tyto:

- Kávoviny a.s.
- SMÉKALOVO PEKAŘSTVÍ spol. s.r.o.
- AGRICOL s.r.o.
- BAPA s.r.o.
- Mlékárna Hlinsko, a.s.

Někteří výrobci zdůvodňovali svou nevoli k exkurzím hygienickými předpisy, kvůli kterým tyto prohlídky asi nebudou možné. Jiní výrobci však již exkurze pořádají, např. JaJa Pardubice s.r.o., Pardubický pivovar, a.s. nebo v omezené míře i Smékalovo pekařství. ZD Rosice, Řeznictví – uzenářství Francouz, s.r.o. nebo Medovinka, s.r.o. nebo Miltra B s.r.o. si do budoucna dokáží představit organizování prohlídek pro veřejnost. S velkým nadšením tento nápad přivítal majitel Marcel Gregor z firmy Medovinka , s.r.o., který by byl ochoten veřejnosti nabídnout celý proces výroby medu od jeho nabírání u včel, včelařskou stezku pro děti, výrobu medových produktů, až po samotnou degustaci medoviny. Samozřejmě detaily ještě nejsou domluveny, ale konkrétně tento podnik má co nabídnout a cílovou skupinou tak může být i několik generací. Velmi vstřícného přístupu jsem se dočkala i od firmy Jiří Paseka, pěstírnou žampionů a hlívy ústříčné.

Důležitým faktem však zůstává, že dialog s podnikateli je teprve v počáteční fázi. Domnívám se, že jakmile se začnou aktivně zapojovat i další výrobny, pro některé podnikatele by absence takovéto nabídky byla konkurenční nevýhodou a zároveň by

podnikatelé mohli přijít o skvělou příležitost zviditelnit svůj podnik a výrobky. Také je možné, že se do projektu zapojí i malí výrobci, o kterých v této chvíli nejsem dobře informovaná.

Další kroky do budoucna:

- Oslovení co nejširšího spektra podnikatelů a výroben
- Prověření si jednotlivých subjektů
- Navázání spolupráce a prodiskutování společné strategie a filozofie projektu, důležitá je kvalita exkurzí a potažmo jednotlivých „průvodců“
- Diskuze s podnikateli ohledně cen, náplně exkurzí a cílových skupin
- Následné návštěvy jednotlivých výroben, ověření kvality a také ukázkové exkurze
- Ověření si dodržování hygienických předpisů a norem
- Marketingové strategie

Návrh regionálních specialit nebo zajímavých receptů za použití regionálních surovin

V tomto směru dávám k dispozici pár svých nápadů na jednotlivé pokrmy (recepty viz. Přílohy). Seznam vůbec nemusí být závazný, naopak bych ocenila invenci jednotlivých restaurátorů, kteří by se do podobného projektu chtěli zapojit a jejich šéfkuchaře, kteří by jistojistě dokázali vymyslet moderní pojetí tradičních jídel.

Regionální recepty:

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| • Pardubické perníčky | • Jáhelník |
| • Pardubické knedlíky | • Lepenice |
| • Kocvárka | • Plněný perník |
| • Bramborový burián | • Velké koláče |
| • Jabkance | |

Recepty s použitím regionálních surovin:

- Perníkové tiramisu
- Rajská omáčka s pardubickým perníkem
- Švestková omáčka s pardubickým perníkem
- Staročeské placky s medem z Hlinecka
- Dršťková polévka z hlívy do pana Paseky
- Kapr s omáčkou z hlívy ústřední od pana Paseky

- Kuře na medu z Hlinecka

Jak už jsem uvedla v úvodu, uvádím pouze příklad některých regionálních receptů nebo jiných pokrmů, kde se dá zakomponovat regionální suroviny. Já jsem například použila Pardubický perník, žampiony a hlívu do firmy Jiří Paseka a med od regionálního dodavatele Medovinka, s.r.o. Zde je například možná podoba jednotlivých východočeských menu. Dále by k pokrmům mohlo být podáváno pivo nebo točené limonády z místních pivovarů (např. Pernštejn).

Menu č.1

Dršťková polévka z hlívy od pana Paseky

Vařené hovězí maso s rajskou omáčkou s perníkem, pardubický knedlík

Východočeské jabkance s tvarohem

Menu č.2

Kapr s omáčkou z hlívy ústřičné do pana Paseky

Staročeské placky s hlineckým medem nebo povidly

Menu č.3 (vegetariánské)

Žampionový krém

Východočeské jabkance s tvarohem

Menu č.4

Kuře na medu z Hlinecka, bramborovocelerová kaše

Pardubické perníkové tiramisu

Další kroky do budoucna:

- Navázání spolupráce s šéfkuchaři a restaurátéry v každém větším městě, návrhy receptů či moderní pojetí tradičních receptů
- Dohodnutí se na závazném seznamu regionálních pokrmů
- Sjednocení receptur a postupy přípravy
- Vymyslet jednotné logo pro restaurace, které budou nabízet, alespoň tři regionální speciality ze seznamu
- Kontrola kvality pokrmů a služeb v restauraci
- Marketingové strategie

Závěr

Cíl této práce bylo analyzovat cestovní ruch v Pardubickém kraji. Za pomoci dobře dostupných statistických dat a také kvalitativního výzkumu bylo dosaženo uceleného pohledu na cestovní ruch v dané oblasti, její destinační management a také se podařilo demonstrovat, jak mohou být absolutní čísla zavádějící. Díky několika dalším ukazatelům míry cestovního ruchu tak byla dokázána skutečnost, že Pardubický kraj není outsiderem českého cestovního ruchu. Také kvalitativní výzkum se ukázal jako velice přínosný, protože právě díky těmto příspěvkům přímo z lokality získala práce jistou autentičnost. K tomuto výsledku však nejvíce přispěli samotní účastníci výzkumu, kteří se mnou ochotně spolupracovali. Za největší úspěch však považuji navázání spolupráce s regionálními výrobny a jednotlivými soukromými subjekty, nyní tak nebrání nic tomu v tomto projektu dále pokračovat. Do budoucna by se tato analýza dala určitě rozšířit o rozsáhlejší kvalitativní či kvantitativní výzkum v kraji. Dalo by se také navázat výpočtem dalších ukazatelů cestovního ruchu.

Určitě není možné Pardubický kraj srovnávat s krajem Jihočeským nebo Jihomoravským, které se již dlouhá léta těší velké oblibě tuzemských i zahraničních turistů. Pardubický perník nebo jiné symboly tak zřejmě ani v blízké budoucnosti nebudou prezentovat naši vlast na zahraničních veletrzích či v krátkých spotech zahraničních televizních kanálů. Počet hradů, zámků a všemožných atraktivit se dá rozšiřovat jen velmi omezeně a často nezáleží ani na destinačním řízení kraje, ale na podnikatelích či soukromých subjektech. Ambicí kraje však nemusí být získání prvních příček v celorepublikovém srovnání návštěvnosti, ale vytrvalá snaha podporovat zajímavé projekty, které by z Pardubického kraje mohly udělat destinaci jedinečnou. Kraj by tak zjednodušeně měl stavět na tom, v čem vyniká a dobře se starat o ta místa, která si své návštěvníky již našla.

Jak už víme, Pardubický kraj se již tradičně umísťuje na poslední příčce v hlavních ukazatelích míry cestovního ruchu u nás, avšak z pohledu absolutních čísel. Pokud bychom vycházeli z čísel relativních nebo výsledků výpočtů ukazatelů míry intenzity cestovního ruchu, ukazuje se, že Pardubický téměř ve všech ukazatelích nedopadl poslední. Také je z výsledků zřejmé, že kraj má v této oblasti příznivý vývoj a v mnoha ukazatelích se rok od roku zlepšuje.

Honba za čísly by tak neměla být tím hlavním motivem. Důležité jsou postřehy lidí, kteří se v místním cestovním ruchu pohybují a často pocit méněcennosti vůbec necítí. Právě naopak, poukazují na to, že Pardubický kraj je hezké místo k žití a také stojí za to ho navštívit.

Potenciál by tu tedy byl, ale jde především o to, jak se celá lokalita zpropaguje, jak zafunguje marketing na potenciální návštěvníky a v konečném důsledku, jak budou turisté spokojeni s jednotlivými službami. Ty totiž v současném cestovním ruchu plní důležitou funkci, a tak by si každý i sebemenší podnikatel měl uvědomit, že například špatná komunikace se zákazníkem nemusí uškodit jen jemu samotnému, ale také celému kraji.

Z kvalitativního výzkumu v Pardubickém kraji však nelze vyvodit, že by Pardubický kraj opravdu trpěl nízkou návštěvností. Jak na Destinační společnosti, tak například v Chrudimi několikrát zaznělo, že turisté si sem vždycky najdou cestu a dokonce se sem i vrací. Města tak netrpí vytlidněnými ulicemi a nenaplněnými lůžkovými kapacitami, ale spíše neochotou soukromého sektoru podílet se na některých krajských nebo obecních projektech. Toto je však problém českého cestovního ruchu obecně, je však jen otázkou času, kdy se podnikatelé odváží více spolupracovat s jednotlivými institucemi a budou sami přicházet s novými nápady. Dalším aspektem je také nedostatek finančních prostředků, který je opět problémem celé země. Logicky se v dobách úspor, kdy není dostatek financí ani na zdravotnictví, nebude investovat právě do cestovního ruchu nebo výstavby nových cyklostezek.

1. Shrnutím těchto bodů však lze říci, že Pardubický kraj nelze považovat za outsidera českého cestovního ruchu.

Dle mého názoru má však kraj velké rezervy v oblasti stravování. Během návštěv kraje bylo slyšet od místních obyvatel, že je ve městech nedostatek kvalitních stravovacích zařízení a už vůbec tu chybí nabídka regionálních specialit, které ocení především návštěvníci z jiných krajů nebo z ciziny. Ochutnávání regionálních pokrmů je zároveň velkým trendem současného cestovního ruchu. Na rozdíl od kritizované dopravní infrastruktury je však sféra stravování poměrně snadno ovlivnitelná a za velmi krátký čas se úroveň může rapidně zvednout. Nabídka specialit totiž nezávisí na státním rozpočtu nebo současných politických poměrech ve vedení kraje, ale na konkrétních soukromých subjektech.

Proto je poslední kapitola věnována návrhu produktu cestovního ruchu z oblasti gastroturistiky, protože v kraji vidím velký potenciál pro tento nyní velmi oblíbený druh turismu. Kraj by tak mohl mít jistou konkurenční výhodu, nabídl by návštěvníkům nový typ zážitků, vzdělával by veřejnost v oblasti zemědělství a výroby, a zároveň by se mohl stát dobrým příkladem pro ostatní kraje. Zároveň tak naváže na již započatou tradici známé kuchařky Magdaleny Dobromily Rettigové.

2.Pardubický kraj může přinést nové zážitky pro své návštěvníky v podobě gastroturismu, který nabídne návštěvníkům nejen regionální speciality, ale také zajímavé exkurze do regionálních výroben kvalitních českých potravin. Nezbytnou součástí tohoto cíle je však spolupráce jednotlivých soukromých subjektů.

6 Seznam literatury a použitých zdrojů

Knihy a časopisy

Foret, M., Foretová, V. (2001): *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Grada Publishing spol., s.r.o., Praha. 180 s. ISBN 80-238-6275-8.

Hendl, J. (2005): *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Portál, Praha. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

Hesková, M. (2006): *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Fortuna, Praha. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

Holešínská, A. (2007): *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Masarykova univerzita, Brno. 90 s. ISBN 978-80-210-4500-2.

Királová, A. (2003): *Marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress, s.r.o., Praha. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

Miovský, M. (2002): *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Grada, Praha. 332 s. ISBN 80-247-1362-6.

Pásková, M., Zelenka, J. (2002): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

Petříčková, L., Studnička, P. (2011): *Modelové systémy destinačního managementu v turistických regionech ČR*. Czech hospitality and Tourism Papers – Hotelnictví, lázeňství, turismus. 2011, č.14, s.32.

Ryglová, K. (2009): *Cestovní ruch*. KEY Publishing, Ostrava. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. (2011): *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing, a.s., Praha. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Turistický ruch na Chrudimsku – Hlinecku. Léto 2008 – zima 2008/2009. Závěrečná zpráva z výzkumu, duben 2009. Zadavatel: Chrudimsko-Hlinecko, zpracovatel: Markent.

Vystoupil, J. (2007): *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Masarykova univerzita, Brno. 98 s. ISBN 978-80-210-4263-6.

Vystoupil, J., Šauer, M., Holešínská, A., Metelková, P. (2007): *Management cestovního ruchu*. Masarykova univerzita, Brno. 157 s. ISBN 978-80-210-4415-9.

Pardubický kraj zaznamenává pozvolný, ale trvalý růst ubytovaných hostů. COT business. 2013, č.3, s. 66, 67.

Internetové zdroje

Česká centrála cestovního ruchu, 2012.

<http://www.czechtourism.cz/regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti/> [cit. 1. 4. 2013]

Manuál turistických produktů v cestovním ruchu (Pracovní verze č. 8). Zadavatel: Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism. Zpracovatel: DRING Consulting s.r.o. Dostupé z WWW:

<http://www.czechtourism.cz/marketingova-komunikace/iop-podpora-tvorby-produktu-a-marketingu-cestovniho-ruchu-v-regionech/> [cit. 10. 4. 2013]

Regionální potravina. 2012.

http://eagri.cz/public/web/regionalni_potraviny [cit. 5. 4. 2013]

Stanovy Destinační společnosti Východní Čechy, 2009. Dostupné z WWW:

<http://www.vychodni-cechy.org/cs/o-spolenosti/zakladni-dokumenty-spolecnosti>

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji. Návrhová část.2010, Zadavatel: Destinační společnost Východní Čechy, zpracovatel: Regionální rozvojová agentura. Dostupné z WWW:

http://www.vychodni-cechy.org/cs/ke-stazeni/doc_view/52-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu-v-pardubickem-kraji-na-obdobi-2010-2015?tmpl=component&format=raw

Šindelářová, L. [online]. 2008 [Cit. 5. 4. 2013]. Světové trendy v cestovním ruchu. Dostupné z WWW:

<http://www.cestovatel.cz/serialy/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu/>

Veřejná databáze ČSÚ. Dostupné z WWW:

http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=654&vo=null [cit. 16. 4. 2013]

Výroční zpráva za rok 2011. Destinační společnost Východní Čechy, 2012. Dostupné z WWW:

<http://www.vychodni-cechy.org/cs/o-spolenosti/vyrocnizpravy> [cit. 29. 4. 2013]